

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ
ВАДИМА ГЕТЬМАНА

Факультет маркетингу
Кафедра маркетингу імені А. Ф. Павленка

ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА «МАРКЕТИНГ»
СПЕЦІАЛЬНІСТЬ 075 «МАРКЕТИНГ»

Форма навчання: заочна

КВАЛІФІКАЦІЙНА МАГІСТЕРСЬКА РОБОТА

на тему «Управління іміджем підприємства та шляхи його покращення»
здобувача Конової Вікторії Вадимівни

_____ (підпис)

Науковий керівник: д.е.н., доц. Дима Олександр Олексійович

_____ (підпис)

Робота допущена до захисту перед екзаменаційною комісією
з атестації здобувачів вищої освіти (ЕК)

Завідувач кафедри: д.е.н., проф. Федорченко А.В.

_____ (підпис)

Київ 2023

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ВАДИМА ГЕТЬМАНА

Факультет маркетингу
Кафедра маркетингу імені А. Ф. Павленка

ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА «МАРКЕТИНГ»
СПЕЦІАЛЬНІСТЬ 075 «МАРКЕТИНГ»

ПОГОДЖЕНО

Керівник проектної групи (гарант)
освітньо-професійної програми

_____ Федорченко А. В.

(підпис)

_____ 20__ р.

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

_____ Федорченко А. В.

(підпис)

_____ 20__ р.

ІНДИВІДУАЛЬНЕ ЗАВДАННЯ

здобувачу вищої освіти Кононовій Вікторії Вадимівні

заочної форми навчання

на підготовку кваліфікаційної магістерської роботи

на тему: «Управління іміджем підприємства та шляхи його покращення»

Тему затверджено наказом ректора Університету від « _____ » _____ 20__ р .№ _____

Кваліфікаційна магістерська робота виконується на матеріалах ТОВ «Нова Пошта»

План кваліфікаційної магістерської роботи

Розділ 1	Теоретико-методологічні засади управління іміджем підприємства
Розділ 2	Управління іміджем ТОВ «Нова Пошта»
Розділ 3	Удосконалення управління іміджем ТОВ «Нова Пошта»
Об'єкт дослідження:	Імідж підприємства
Предмет дослідження:	Імідж ТОВ «Нова Пошта» в Інтернеті та його внутрішній імідж
Мета кваліфікаційної магістерської роботи:	Систематизація теоретико-методичних основ дослідження та управління іміджем підприємств і розроблення науково-практичних рекомендацій з покращення системи управління іміджем ТОВ «Нова Пошта»

Конкретні завдання, які здобувач повинен виконати для досягнення поставленої мети:

У розділі 1	1) Розглянути сутність іміджу підприємства та його складові. 2) Охарактеризувати процес формування іміджу підприємства в Інтернеті. 3) Визначити особливості внутрішнього маркетингу як інструменту формування іміджу підприємства.
У розділі 2	1) Проаналізувати ключові економічні та маркетингові показники ТОВ «Нова Пошта» 2) Дослідити імідж підприємства в мережі Інтернет. 3) Визначити внутрішні аспекти формування іміджу підприємства ТОВ «Нова Пошта».
У розділі 3	1) Визначити комплекс заходів з покращення іміджу підприємства в мережі Інтернет 2) Запропонувати напрями розвитку внутрішнього маркетингу для покращення управління іміджем ТОВ «Нова Пошта» 3) Розрахувати економічну ефективність удосконалення управління іміджем

Завдання підготував
науковий керівник



(підпис)

Дима О. О.

«25» жовтня 2022 р.

Завдання одержав здобувач

(підпис)

Кононова В. В.

«25» жовтня 2022 р.

РЕФЕРАТ

«Управління іміджем підприємства та шляхи його покращення»

Кваліфікаційна магістерська робота містить 81 сторінку, 9 таблиць, 11 рисунків, список використаних джерел з 98 найменувань, 1 додаток.

Об'єктом дослідження є імідж підприємства.

Предметом дослідження є імідж ТОВ «Нова Пошта» в Інтернеті та його внутрішній імідж.

Мета кваліфікаційної магістерської роботи - систематизація теоретико-методичних основ дослідження та управління іміджем підприємств і розроблення науково-практичних рекомендацій з покращення системи управління іміджем ТОВ «Нова Пошта».

Відповідно до поставленої мети були визначені такі завдання:

- Визначити та сформулювати сутність іміджу і його складових;
- Охарактеризувати процес формування іміджу підприємства в Інтернеті;
- Дослідити внутрішній маркетинг як інструмент формування іміджу;
- Дослідити діяльність підприємства ТОВ «Нова Пошта» на ринку логістичних послуг та проаналізувати його маркетингову діяльність задля підтримки позитивного іміджу;
- Вивчити наявний імідж підприємства в мережі Інтернет;
- Проаналізувати внутрішні аспекти формування іміджу Нової Пошти;
- Визначити вектор подальшої маркетингової діяльності підприємства та надати рекомендації з покращення його внутрішнього та Інтернет іміджу;
- Обґрунтувати напрями та шляхи покращення іміджу підприємства.

Практичне значення отриманих результатів. На основі проведеного дослідження визначено ефективність управління внутрішнім та інтернет-іміджем ТОВ «Нова Пошта». Оцінено перспективи та шляхи покращення відповідних видів іміджу підприємства. Було запропоновано ряд пропозицій для покращення іміджу компанії та розраховано економічну ефективність запропонованих змін.

Рік виконання кваліфікаційної магістерської роботи: 2023.

Рік захисту кваліфікаційної магістерської роботи: 2023.

Ключові слова: імідж підприємства, управління іміджем, мережа Інтернет, соціальні мережі, внутрішній маркетинг, внутрішній імідж, ТОВ «Нова Пошта».

Відгук
про кваліфікаційну магістерську роботу
здобувача факультету маркетингу
освітньо-професійної програми «Маркетинг»
Конової В.В.

На тему: «Управління іміджем підприємства та шляхи його покращення»

- 1. Актуальність теми:** Сьогодні імідж компанії забезпечує значний поштовх у розвитку бізнесу. Компанія отримує значні переваги у виведенні нових товарів та послуг на ринок чи при виході на нові ринки.
- 2. Позитивні риси кваліфікаційної роботи:** у роботі проаналізовано сутність іміджу підприємства та його складові. Вивчено процес формування іміджу у мережі інтернет. Приділена увага внутрішньому маркетингу, як елементу формування позитивного іміджу.
- 3. Наявність самостійних розробок автора:** автором проведено аналіз економічних та маркетингових показників ТОВ «Нова пошта». Досліджено імідж підприємства в мережі інтернет. Вивчено внутрішнє середовище, що має вплив на формування іміджу підприємства.
- 4. Цінність теоретичних висновків та практичних рекомендацій:** автором роботи надано ряд рекомендацій з покращення іміджу компанії в мережі інтернет: активізація комунікацій в соціальних мережах, покращення інформативності сайту та додатку Нова пошта. Приділена увага пропозиціям по покращенню внутрішньої атмосфери компанії.
- 5. Наявність недоліків:** критичних недоліків не виявлено.
- 6. Загальна оцінка кваліфікаційної магістерської роботи та її допущення до захисту перед ЕК:**

Критерії оцінювання	Оцінка, балів (шкала: "0 - 6 - 8 - 10")
1. Логіко-структурний рівень	10
2. Рівень пошукової глибини	10
3. Науково-теоретичний рівень	8
4. Аналітико-методичний рівень	8
5. Конструктивний рівень	10
6. Рівень наукової етики	10
7. Організаційний рівень	10
Загальна оцінка	66

магістерська дипломна робота виконана на достатньому теоретичному та практичному рівні, відповідає встановленим вимогам, може бути допущеною до захисту в Екзаменаційній комісії і заслуговує на позитивну оцінку.

Оцінка наукового керівника : 66 б.

Науковий керівник

«06» лютого 2023 р.



проф. д.е.н. Дима О.О.

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ ІМІДЖЕМ ПІДПРИЄМСТВА	6
1.1 Сутність іміджу підприємства та його складові	6
1.2 Характеристика процесу формування іміджу підприємства в Інтернеті	12
1.3 Внутрішній маркетинг як інструмент формування іміджу підприємства	20
РОЗДІЛ 2. УПРАВЛІННЯ ІМІДЖЕМ ТОВ «НОВА ПОШТА»	30
2.1 Аналіз ключових економічних та маркетингових показників ТОВ «Нова Пошта» ..	30
2.2 Дослідження іміджу підприємства в мережі Інтернет	37
2.3 Внутрішні аспекти формування іміджу підприємства ТОВ «Нова Пошта».....	45
РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ ІМІДЖЕМ ТОВ «НОВА ПОШТА»	54
3.1 Комплекс заходів з покращення іміджу підприємства в мережі Інтернет.....	54
3.2 Напрями розвитку внутрішнього маркетингу для покращення управління іміджем ТОВ «Нова Пошта».....	61
3.3 Економічна ефективність удосконалення управління іміджем	68
ВИСНОВКИ	77
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	82
ДОДАТКИ	93

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ СКОРОЧЕНЬ

KPI	Key Performance Indicators (ключові показники ефективності)
NPS	Net Promoter Score (індекс підтримки споживача)
ORM	Online Reputation Management (онлайн управління репутацією)
ROAS	Return on ad spend (рентабельність витрат на рекламу)
SERM	Search Engine Reputation Management (управління репутацією у пошукових системах)

ВСТУП

Актуальність теми. Сьогодні імідж відіграє немалу роль у розвитку будь-якого бізнесу: він безпосередньо впливає не тільки на відношення клієнтів до компанії, але й на стосунки з постачальниками та безпосередньо на кількість продажів. У час діджиталізації так зване сарафанне радіо допомагає розповсюджувати інформацію досить швидко, тому про певний досвід однієї людини за декілька годин може знати вже чоловік 10 і більше. Тому для успішного пошуку партнерів, найму персоналу та вдалих продажів будь-якій компанії треба піклуватися про її репутацію на ринку. При чому варто розглядати її з двох сторін: внутрішньої та зовнішньої, що й буде описано у даній роботі.

Дослідження теми іміджу проводило досить багато українських та іноземних вчених. Серед них Шморгун Л. Г., Філіп Котлер, В. Гарднер та С. Леві і багато інших дослідників. Найбільше уваги приділяється саме зовнішньому іміджу, який вивчали наступні науковці: Г. Почепцов, С. М. Бондаренко, К. В. Ліфар, М. І. Пасько тощо. При чому дослідженням іміджу в Інтернеті наразі займаються не тільки науковці, але й маркетингові агенції та фірми, чия робота та спеціалізація і може бути зосереджена на цьому напрямку. Саме їхні напрацювання можуть бути найбільш актуальними, проте вони рідко знаходяться у вільному доступі. Мало досліджене у наш час й поняття внутрішнього іміджу. Серед вітчизняних дослідників найбільше уваги внутрішньому маркетингу підприємства приділяє Федорченко А. В., проте він мало розкриває зв'язок та вплив маркетингу на імідж, тому це питання нині потребує особливої уваги.

Мета дослідження – систематизація теоретико-методичних основ дослідження та управління іміджем підприємств і розроблення науково-практичних рекомендацій з покращення системи управління іміджем ТОВ «Нова Пошта». Задля досягнення поставленої мети пропонується розв'язати ряд **завдань**:

- Визначити та сформулювати сутність іміджу і його складових;

- Охарактеризувати процес формування іміджу підприємства в Інтернеті;
- Дослідити внутрішній маркетинг як інструмент формування іміджу;
- Дослідити діяльність підприємства ТОВ «Нова Пошта» на ринку логістичних послуг та проаналізувати його маркетингову діяльність задля підтримки позитивного іміджу;
- Вивчити наявний імідж підприємства в мережі Інтернет;
- Проаналізувати внутрішні аспекти формування іміджу Нової Пошти;
- Визначити вектор подальшої маркетингової діяльності підприємства та надати рекомендації з покращення його внутрішнього та Інтернет іміджу;
- Обґрунтувати напрями та шляхи покращення іміджу підприємства.

Об’єкт дослідження – імідж підприємства.

Предмет дослідження – імідж ТОВ «Нова Пошта» в Інтернеті та його внутрішній імідж.

База дослідження – товариство з обмеженою відповідальністю «Нова Пошта», що функціонує у сфері транспорту та логістичних перевезень. Основний напрям бізнес-діяльності за КВЕД це «інша допоміжна діяльність у сфері транспорту». Підприємство займає провідні позиції у сфері вантажних перевезень Україною, а також розширює свою діяльність на зарубіжних ринках, наприклад, у Польщі.

Методи дослідження. Для досягнення поставленої мети було використано наступні методи дослідження:

- Описовий – для визначення поняття іміджу підприємства та особливостей формування іміджу як внутрішнього, так і в Інтернеті;
- Табличної та графічної візуалізації – для узагальнення статистичної інформації та візуалізації динаміки змін;
- Аналізу та синтезу – для роз’єднання іміджу підприємства на складові та потім надання рекомендацій щодо їхнього покращення як єдиного цілого;

- Дедукції – для переходу від загального вивчення іміджу до його проявів у Інтернеті та через внутрішній маркетинг;
- Статистичного аналізу – для аналізу діяльності ТОВ «Нова Пошта»;
- Абсолютних та порівняльних переваг – для надання актуальних рекомендацій щодо покращення іміджу ТОВ «Нова Пошта».

Теоретична, методична та практична значущість отриманих результатів. Наукова новизна роботи полягає в дослідженні впливу двох видів іміджу: внутрішнього та інтернет-іміджу на результати діяльності компанії та її конкурентоспроможність як на ринку логістичних послуг, так і на ринку праці. Результати дослідження, в першу чергу, мають прикладне значення для ТОВ «Нова Пошта», оскільки описуються конкретні приклади та надаються конкретні рекомендації для покращення іміджу даного підприємства. Проте отримані результати щодо процесу створення та удосконалення внутрішнього іміджу підприємства мають також теоретико-методичну значущість, оскільки є приростом знань щодо впливу внутрішнього маркетингу на імідж підприємства та його репутації на ринку праці. Результати дослідження можна використовувати в програмно-теоретичній роботі підприємств для розвитку їхнього іміджу задля підвищення конкурентоспроможності компанії.

Інформаційна база дослідження: наукові роботи іноземних та вітчизняних науковців, що досліджували проблему іміджу, також досліджувались фінансові та інші види звітів ТОВ «Нова Пошта», сторінки підприємства у соціальних мережах.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ ІМІДЖЕМ ПІДПРИЄМСТВА

1.1 Сутність іміджу підприємства та його складові

Сьогодні імідж для підприємства є не тільки засобом комунікації з потенційними та наявними клієнтами, це ще й процес вибудовування довіри та лояльності споживачів до підприємства та його діяльності. Без певного іміджу на ринку компанії буде важко навіть залучити перших покупців, не говорячи про те, щоб розвивати свій бізнес до міжнародних масштабів. Розглянемо більш детально поняття іміджу.

Почнемо з визначення більш близького до людської діяльності. З боку психології термін «імідж» означає в психіці людини відображення у вигляді образу певних характеристик об'єкта чи явища. Якщо розглядати теорію іміджу, що виникла в 60-ті роки минулого сторіччя, то за Девідом Огілві для успішної реалізації товару треба створювати у свідомості споживача позитивний образ про цей товар, а не надавати інформацію про якісь його специфічні властивості. За думкою Шморгун Леоніда Григоровича в пострадянських країнах, у тому числі й в Україні, термін «імідж» з'явився в 90-х роках ХХ століття в політичній сфері. Звідти вже імідж поширився й на інші сфери людської діяльності. [1] У таблиці 1.1 розглянемо різні підходи до визначення поняття імідж.

Таблиця 1.1 - Підходи до визначення поняття імідж

Автор 1	Авторське визначення 2
Шморгун Л. Г. [1]	Імідж фірми - обличчя організації, спеціально створений образ компанії на ринку товарів і послуг.
А.В. Петровский та М.Г. Ярошевский [2]	Імідж – це стереотипізований образ конкретного об'єкту, що існує в масовій свідомості. Як правило, поняття іміджу відноситься до конкретної людини, але може також поширюватися на певний товар, організацію, професію і т. д.
Філіп Котлер [3]	Імідж – це набір переконань, ідей та вражень, які людина має про бренд.

Продовження таблиці 1.1

1	2
В. М. Шепель [4]	Імідж – індивідуальний вигляд чи ореол, створений ЗМІ, соціальною групою або власними зусиллями особистості з метою привернення до себе уваги.
Словник іншомовних слів [5]	Імідж - штучна імітація або подання зовнішньої форми будь-якого об'єкта, особливо особи, в суспільній або індивідуальній свідомості засобами масової комунікації і психологічного впливу.
І. О. Пшенишнюк [6, с. 19]	Імідж – це стійке уявлення про якийсь об'єкт, підприємство, сукупність асоціацій і вражень про них, що формуються у свідомості покупців і визначають їхнє становище на ринку. Імідж – це загальне враження, що створюється про ту чи іншу людину, організацію чи компанію. Імідж завжди соціально зумовлений і впливає на суспільну думку і результати ділової активності.
В. Гарднер та С. Леві [7]	Імідж – частина довгострокових інвестицій в репутацію бренда.

Джерело: складено автором на основі [1]- [7]

Бачимо, що на сьогоднішній день не існує єдиного визначення іміджу. Проте зберігається загальна тенденція до позначення іміджу як образ, який створила фірма сама бажаючи, щоб її сприймали певним чином, а також це те, як споживач сам сприймає компанію залежачи від свого попереднього досвіду та сформованих цінностей.

Шморгун Л. Г. окрім визначення іміджу також надає пояснення до певних видів іміджу. У його підручнику «Менеджмент організацій» автор пише, що зазвичай виділяють наступні види іміджу:

- Дзеркальний (це образ-відображення самого себе);
- Бажаний або цільовий (ідеальний образ, який організація прагне досягти, що дуже важливо визначити перед розробкою і проведенням рекламної кампанії);
- Демонстративний імідж (зосередженість на створенні таких образів, які будуть відмінні від інших, легко запам'ятовуватися та впізнаватися. Також сюди входить спеціальне підкреслення певних рис і якостей, які бажані для демонстрації і маскування тих, що не є такими, можливе ще наділення підприємства вигаданими, відсутніми рисами заради формування бажаного ставлення);

- Корпоративний (імідж організації в цілому як єдиного об'єкта);
- Множинний (є наслідком розділення іміджу на складові внаслідок певних дій серед яких можуть бути помилки самопрезентації, неузгодженість в діях відповідальних осіб, наявності кількох незалежних структур замість єдиної корпорації). [1]

Окрім вище згаданих видів іміджа, також слід звернути увагу на те, що й сам імідж можна розглядати з різних аспектів. Наприклад, власне імідж підприємства є збірним уявленням людей про те, якими є якість продукції підприємства, її дизайн, популярність окремих торговельних марок. Сюди також можуть відноситися знижки та після купівельне обслуговування (сервісні послуги) надані компанією. Іншими словами можна сказати, що імідж підприємства формується на комплексі маркетингу 4P, оскільки він є основою представлення компанії на ринку.

Також існує бізнес імідж підприємства. Це є уявлення партнерів про компанію, з якою вони співпрацюють, як суб'єкта діяльності. Тут важливу роль відіграє ділова репутація, надійність, лояльність, ділова активність, відкритість до співпраці тощо. Не менш важливим на сьогоднішній день є соціальний імідж підприємства. Тут головну роль відіграють дії підприємства задля покращення соціального, економічного та культурного життя суспільства. Проте важливо не тільки цим займатися, але й коректно доносити інформацію про створені події до суспільства. Прикладами ідей для підтримки соціального іміджу підприємства може бути на сьогодні спонсорство зборів для допомоги військовим (Comfy, який долучився до збору від Монобанку для «Ловця Шахедів»), меценатство (голова МХП перерахував 12 млн. доларів особистих коштів на гуманітарні проєкти [8]), підтримка суспільних рухів (вихід з ринку Російської Федерації міжнародних компаній), участь в охороні здоров'я (діяльність українського бренду жіночої спідньої білизни «Brabrabra» з інформації щодо правильного догляду за грудьми, вибору спідньої білизни тощо). Окрім цього існує імідж підприємства в держструктурі. Сюди входить значимість продукції підприємства для регіону чи країни, участь в соціальних програмах, виконання законів, кількість наданих

робочих місць, діяльність на міжнародних ринках. Тобто зовнішня діяльність підприємства; якщо ж говорити про внутрішню, то тут також існує поняття внутрішнього іміджу. Це представлення персоналу про організацію, в якій вони працюють. [9] Безпосередньо на внутрішній імідж має вплив внутрішній маркетинг підприємства, що більш детально буде розглянуто у наступному підрозділі.

Проаналізувавши усі перелічених види іміджу розуміємо, що найголовнішим завданням іміджу є покращення престижу компанії. Також імідж допомагає підвищити ефективність реклами та інших методів просування. За наявності вже позитивного іміджу фірмі буде набагато легше виводити на ринок нові продукти, оскільки вона вже є відомою серед споживачів і має певний рівень пізнаваності та довіри. І не менш важливим завданням іміджу є підтримка та підвищення рівня конкурентоспроможності.

Для того, щоб краще вибудувати іміджеву стратегію підприємства потрібно також розуміти, які фактори впливають на неї. Оскільки імідж є поняттям широким та доволі відносним, тому на нього можуть впливати найрізноманітніші фактори. Слід також пам'ятати, що імідж будується з двох сторін: від підприємства до споживачів і власне в уяві споживачів на основі їхнього власного досвіду. Саме тому у таблиці 1.2 будуть перелічені основні фактори, які мають безпосередній вплив на імідж компанії з точки зору споживачів та партнерів:

Таблиця 1.2 - Основні фактори, що впливають на імідж підприємства

1	Суб'єкт діяльності		
	2	3	4
Фактор	<ul style="list-style-type: none"> • Назва компанії, її фірмовий стиль; • Місія, цілі • Якість продукції/наданих послуг; • Вміння адаптуватися до змін на ринку та в потребах споживачів; 	<ul style="list-style-type: none"> • Рекомендації інших споживачів; • Пакування продукції/швидкість надання послуг; • Ціна; • Знижки та акції, сервісні послуги; • Легкість у доступі; • Вміння чітко та якісно задовольнити потребу. 	<ul style="list-style-type: none"> • Рекомендації інших фірм; • Партнерські зв'язки; • Чесність та відкритість у партнерських відносинах; • Місце розташування головного офісу;

Продовження таблиці 1.2

1	2	3	4
	<ul style="list-style-type: none"> • Рекламні кампанії; • Відгуки в ЗМІ; • Участь в ярмарках, виставках; • Рівень організації комунікації, швидкість донесення інформації; • Законність діяльності; • Професіоналізм співробітників; • Соціальні ініціативи. 		<ul style="list-style-type: none"> • Наявність філій, закордонних представництв; • Фінансова стійкість.

Джерело: складено автором на основі [10]

Звісно кожна фірма прагне сформувати навколо себе лише позитивний імідж. Це означає, що імідж має бути адекватним (відповідати реальному існуючому образу компанії), оригінальним (відрізнитися від конкурентів, можливо впадати у вічі, змінюватися відповідно до часових тенденцій), точно спрямованим (орієнтація саме на своїх клієнтів та цільову аудиторію). Для того, щоб зберегти позитивний імідж за думкою Боковець В. В. та Письменного Р. С., треба дотримуватися двох правил:

1. Ніколи не жертвувати довгостроковим іміджем заради легкого прибутку;
2. Дотримуватися того, що закладено в основу іміджу.

В той же час існує чимала кількість помилок серед як працівників, так і керівників різних ланок, які також впливають на імідж підприємства. Наприклад, одна з найбільш розповсюджених – це байдужість керівників. Якщо все підприємство загалом не готове розвивати імідж та репутацію компанії, то це буде мати відчутний вплив на конкурентоспроможність, оскільки відсутність фірми «на слуху» споживачів зменшує довіру до неї, а разом із цим й продажі. Ще одна помилка, яка дуже помітно впливає на імідж компанії, це зневажливе ставлення до покупців. Клієнти – основа будь-якого бізнесу, оскільки вони обрали та придбали

товар, тобто принесли гроші. Завдання бізнесу не тільки привернути увагу покупця та власне здійснити продаж, але й утримати клієнта, зацікавити його заради повторення покупки у майбутньому. Наприклад, нещодавно автор роботи купувала в Instagram-магазині повітряні кульки. Усі уточнюючі питання, такі як ціна, вартість доставки, способи оплати і тд, потрібно було задавати самостійно, в той час як відповіді були одноманітними (так чи ні). До того ж продавець відповідав на повідомлення приблизно раз у годину, через що спілкування продовжувалось майже шість годин, в той час як зазвичай може зайняти максимум півгодини. Тому наскільки б цей магазин не мав би унікальних композицій, але повторно робити покупку у них не хочеться, тому що було відчутне зневажливе ставлення до покупця і небажання продавати. Звісно на імідж ще має вплив і якість продукту чи послуги. Тому протилежна ситуація – намагання як скоріше продати товар поганої якості, як тільки з'явився покупець, також сильно б'є по іміджу підприємства. Особливо це помітно на компаніях-одноденках, які переважно перепродають товар із Китаю. Ще одна помилка це «роздута» реклама. Сьогодні це особливо помітно на товарах чи послугах, які не мають прямого відношення до воєнних дій, але рекламуються на почутті піднесеного патріотизму. Придверні килими «Слава Україні!», клініка зі збору аналізів «ДжавелінМед» та багато інших товарів, які користуючись нагодою намагаються зарекламувати себе і продати більше товару, не зважаючи на здоровий глузд і відповідність тематиці. Ще одна проблема, яка може бути непомітна ззовні, але має не менший вплив на імідж компанії – це зневажливе ставлення самих співробітників до їхнього місця роботи. Коли у людини на роботі не «світяться очі» і вона все робить аби просто зробити, це відчувається і говорить про те, що щось у внутрішній системі компанії не налагоджено, а як наслідок це може впливати на відносини з покупцями. [11]

Проте не варто вважати, що помилки в побудові іміджу є тільки на організаційному рівні; вони також можуть бути наявні і в самій стратегії, обраній для покращення репутації. Часті зміни дизайну та корпоративної символіки плутають партнерів та споживачів, через що складається враження неорганізованості на підприємстві. Розпливчаті позиції керівництва щодо

бажаного іміджу та шляхів його формування також мають неабиякий вплив, окрім цього слід пам'ятати, що односторонній імідж також є поганим проявом. Ніщо в нашому світі не може бути лише чорним або лише білим. Тому слід не боятися говорити у м'якій формі про свої слабкі сторони, і як підприємство працює над їхнім вирішенням. І найголовніше потрібно чітко визначити фактори успіху підприємства, на основі яких можна буде говорити про досягнення тих чи інших позицій щодо іміджу. [10]

Саме для того, щоб мінімізувати усі ці помилки було розроблено ряд підходів з управління іміджем, а саме:

- Виробничий (постійне підвищення якості продукції чи послуг, акцент на соціальній відповідальності);
- Іміджмейкерський (акцент компанії на плануванні конкурентної боротьби, маркетингових дослідженнях, просуванні продажів, проведення рекламних та PR-кампаній);
- Кадровий (формування внутрішнього іміджу підприємства шляхом мотивації персоналу);
- Менеджерський підхід (гармонійне поєднання усіх підходів з внутрішнього та зовнішнього управління іміджем). [11]

Тобто, для гармонійного розвитку репутації підприємства найкращим підходом в управлінні буде менеджерський, завдяки якому компанія має можливість розробити стратегію з покращення як зовнішнього, так і внутрішнього іміджу.

1.2 Характеристика процесу формування іміджу підприємства в Інтернеті

Для того, щоб розуміти процес формування іміджу в Інтернеті, слід для початку проаналізувати загальний процес формування іміджу організації, оскільки мережа Інтернет є лише одним зі шляхів досягнення бажаної репутації. За словами Примака Тетяни Олександрівни, яка є основоположником школи маркетингових комунікацій в Україні, імідж компанії є результатом комплексного впливу багатьох

чинників. Тому й процес формування іміджу є достатньо складним і багатофакторним. За Г. Почепцовим іміджеву кампанію краще розглядати у вигляді чотирикратної моделі, яка включає в себе:

1. Визначення вимог аудиторії (оскільки кожний сегмент цільової аудиторії може мати своє розуміння доброї і поганої організації);
2. Визначення сильних і слабких сторін підприємства (знання слабких сторін важливо для розуміння на що може робити акцент конкурент у своїй стратегії);
3. Побудова образу та підведення характеристик підприємства під вимоги аудиторії (зосередитися варто над посилюванням наявних позитивних моментів, аніж на тому, щоб прикрити негативні);
4. Переведення потрібних характеристик у вербальну та візуальну форми. [12, с. 66-84]

Існують й інші методики щодо формування іміджу підприємства. Наприклад, С. М. Бондаренко та К. В. Ліфар пропонують наступний процес формування іміджу підприємства:

1. Визначення мети формування іміджу;
2. Визначення цільової аудиторії;
3. Розробка концепції іміджу (місія, основні цілі, принципи та цінності);
4. Оцінка можливостей підприємства (наявний бюджет, чи потрібна співпраця з аутсорсинговими маркетинговими агенціями тощо);
5. Формування і впровадження іміджу;
6. Оцінка стану іміджу (для розуміння чи було досягнуто ціль, а також для аналізу проблем та подальших можливостей). [13]

Розглянувши цей процес можна помітити, що в цілому він має схожість з процесом запуску рекламної кампанії. І це не дивно, оскільки певною мірою створення іміджу і є саморекламою підприємства.

М. І. Пасько також має інший погляд на етапи формування іміджу організацій. За цією методологією на першому етапі розробляється концепція іміджу та пропрацьовуються цільові групи. Потім формується імідж організації

шляхом створення впізнаваного фірмового стилю, рекламування в ЗМІ та розвитку зв'язків завдяки PR-заходам. Третій же, кінцевий етап, це підтримка та підвищення іміджу організації. Він проходить шляхом моніторингу відгуків у ЗМІ та в інтернет ресурсах, оперативним реагуванням на відгуки, в тому числі й негативні. Також важливим фактором на цьому етапі формування іміджу є закріплення та підтримка позитивного образу шляхом своєчасного ребрендингу. [14]

На основі загального процесу формування іміджу перейдемо до формування іміджу в мережі Інтернет. Важливим аспектом у цьому разі є те, що репутація підприємства буде будуватися на основі вільно доступної інформації. При цьому неофіційні джерела, блогери, відгуки на онлайн ресурсах та «сарафанне радіо» можуть мати більший вплив, ніж офіційні сторінки. Також тут неабияку роль відіграють не тільки сторінки самої компанії в мережі, але й профілі співробітників. Якщо в разі офлайн побудови репутації, клієнт спілкується переважно лише з відділом продажів, то у випадку онлайн побудови іміджу велику роль відіграють й профілі співробітників з інших відділів. Саме тому серед компаній існує практика на заборону публікації контенту співробітниками від імені компанії або ж без повідомлення спеціальних відділів, які перед публікацією перевіряють текст на відповідність з цінностями компанії. Під час публікації контенту велику роль відіграє кожна деталь: слоган, фотографії, тональність спілкування, реакція на відгуки тощо.

У випадку з Інтернет ресурсами пропрацювання іміджу підприємства допомагає вирішити наступні завдання:

- Створити грамотне позиціонування;
- Збільшити обізнаність потенційних споживачів про бренд;
- Оперативне реагування на негативні коментарі;
- Захист від чорного піару;
- Залучення нових користувачів та утримання наявних;
- Збільшити лояльність аудиторії шляхом покращення зворотного зв'язку.

Для того, щоб ці завдання було простіше вирішувати, процес формування іміджу в Інтернеті, окрім базових пунктів, зазначених вище, ще повинен включати наступні аспекти:

- Підвищення рівня сервісного обслуговування (що збільшує ймовірність повернення клієнта, кількість позитивних відгуків та рекомендацій);
- Постійний моніторинг відгуків та згадок про компанію (для оперативних змін та реагування на події);
- Активна взаємодія з аудиторією в соцмережах (збільшує довіру до бренда, а також допомагає вчасно реагувати на відгуки);
- Випуск прес-релізу або наявність інших PR-активностей (вибудовує більш довірливі стосунки з аудиторією та партнерами, допомагає створити позитивну репутацію і сприятливий бренд іміджу компанії).

[15]

Варто зазначити, що від вибору пріоритетного Інтернет ресурсу для побудови іміджу, будуть й залежати дії, які необхідно виконати для формування позитивної репутації компанії. Для коректного вибору типу присутності компанії в Інтернеті розроблені критерії (див. таблицю 1.3), які полегшують процес вибору та на основі яких підприємство розуміє, чи може воно самостійно реалізовувати стратегію комунікації та побудови іміджу в Інтернеті чи йому краще звернутися до профільної агенції.

Таблиця 1.3 – Критерії для вибору типу присутності компанії в Інтернеті

Критерій	Показник критерію
1	2
Бюджет на маркетинг	Грошовий вимір (грн, дол, євро)
ІТ-кваліфікація робітників компанії	Низька, середня або висока
Наявність у працівників досвіду з просування в Інтернеті	Є або немає
Збутова стратегія	Одноканальна, мультиканальна, крос-канальна, омніканальна, комерційна релевантність
Рівень доступності наявних та потенційних споживачів до Інтернету	Низький, середній або високий

Продовження таблиці 1.3

1	2
Наявність та тип техніки у споживачів для доступу в Інтернет	Немає або є: комп'ютер, смартфон, планшет, Smart TV тощо
Рівень інтеграції споживачів у Інтернет	Часовий вимір кількості годин у мережі та низький, середній або високий рівень освіченості споживачів як Інтернет-користувачів
Платоспроможність споживачів та ступінь раціональності прийняття рішення	Демонстраційне або недемонстраційне споживання

Джерело: [16, с. 283]

Як було зазначено, ці критерії допоможуть підприємству зрозуміти чи може воно самостійно намагатися побудувати та розвивати свій імідж в Інтернеті чи йому потрібна допомога аутсорсу. Серед усіх показників критеріїв слід звернути увагу на показники збутової стратегії, оскільки вони потребують пояснення. Одноканальна стратегія використовує єдиний спосіб досягнення клієнтів (перевага це зниження витрат та повний контроль над цим каналом). Мультиканальна стратегія використовує декілька каналів збуту, слабо пов'язані між собою і конкуруючими за вибір споживача. Крос-канальна – взаємопов'язані канали збуту. Омніканальна – це об'єднання різних каналів у єдину систему для створення нерозривного процесу покупки. Комерційна релевантність існує за рахунок подання релевантної інформації на кожному каналі для всіх учасників відносин. Тепер, коли критерії є розібраними, перейдемо до процесу формування іміджу в Інтернеті. Він складається з 5 блоків, розглянутих нижче.

Блок 1 – компанія: продумати цілі компанії та цілі формування її іміджу на основі самої компанії, її цільової аудиторію та ринкової ситуації, а також продумати цілі комунікації для кожного сегменту цільової аудиторії.

Блок 2 – обрати стратегію збуту з описаних вище, це впливає на те, через один чи декілька каналів та які саме буде доноситися інформація до аудиторії.

Блок 3 – проаналізувати простір для роботи компанії: чи вона присутня тільки в офлайн або тільки в онлайн чи в обох одночасно. Наприклад, коли є й фізичний магазин та онлайн. В такому випадку в процесі побудови іміджу увагу

треба звертати на обидва напрямлення та не забувати презентувати аудиторії те, що вони мають вибір де саме здійснювати покупки, оформлювати замовлення тощо.

Блок 4 – визначити типи присутності компанії в мережі Інтернет: наявність власного веб-сайту, мобільного додатку, розміщення на маркетплейсах та наявність активних сторінок у соціальних мережах.

Блок 5 – обрати стратегію комунікації, яка включає:

- Інструменти просування
 - ATL (“above-the-line”) – реклама у традиційних ЗМІ таких як телебачення, радіо, різного типу поліграфія, Out Of Home, зовнішня тощо; головна її особливість в тому, що це масові, неособисті рекламні повідомлення, які розраховані на широке коло споживачів і експресивно впливають на їхні емоції;
 - BTL (“below-the-line”) – PR, стимулювання збуту, особисті продажі, івент-маркетинг, участь у виставках, промо-акції, спонсорство, партизанський та вірусний маркетинг тощо; особливість – можливість поєднувати онлайн та офлайн формати;
 - TTL (“through-the-line”) – поєднання двох попередніх інструментів через поступове розмиття чітких границь між ними;
- Медіа-планування: аналіз ринку, охоплення і частоти контактів, каналів і носіїв, час та строк звернень та схеми їхнього розміщення;
- Медіабаїнг тобто обрання каналів для розміщення повідомлень і при необхідності купівля прав на розміщення реклами. Медіабаїнг може бути платним (платний пошук, контекстна реклама, вивіски тощо), власним (сайт чи блог компанії, сторінка в соціальних мережах), напрацьованим (SMM, вірусний маркетинг, сарафанне радіо, флешмоби тощо);
- Рекламне повідомлення (його зміст та форма);

- Бюджет (формування може декількома чинами: внутрішній арбітраж (розв'язок дискусійних питань шляхом висловлювання думки власника компанії), залишковим методом, історичним, відсотком від очікуваних продажів чи прибутку, в залежності від цілей та завдань, на основі конкурентів, на основі рентабельності витрат, де іміджева реклама буде як інвестиція у майбутнє);
- Розрахунок показників контролю ефективності: економічних (витрати-прибуток) та комунікаційних (аналіз впливу на споживача).

[16]

Як бачимо, п'ятий блок є найобширнішим, проте без попередніх чотирьох сформувати позитивний імідж в мережі Інтернет не вийде, оскільки вони дають основу таку як: продумати цілі позитивного іміджа підприємства, зрозуміти його особливості, краще вивчити аудиторію і як з нею комунікувати.

Окрім цього також існує комплексний підхід до управління іміджем в Інтернеті – SERM (Search Engine Reputation Management) та ORM (Online Reputation Management). SERM – це управління репутацією в лише пошукових системах, його невід'ємною частиною є SEO-оптимізація. Мета цього підходу, щоб в пошуковій системі насамперед була лише позитивна інформація про підприємство. В той час якщо SERM витісняє з топ-сайтів негативні відгуки, то мета ORM – нівелювати їх працюючи над ними та з клієнтами. Саме ORM допомагає управляти репутацією більш ширше: від інтернет ЗМІ до соцмереж. При чому у будь-яких із підходів власне негативні відгуки не видаляються.

Розглянемо ці два підходи більш детально. ORM підходить більше популярним брендам, великим виробникам, політикам, медійним особам або ж компаніям із хиткою репутацією. Проте також ORM починають задіювати з самої появи бренда, в той час як SERM підключають пізніше. Основою ORM є три дії:

1. Реакція на відгуки про підприємство;
2. Комунікація з незадоволеними клієнтами;
3. Заохочування аудиторії до написання позитивних відгуків після використання послуги чи купівлі товару. [17]

Але загалом існує близько 8 правил, які допомагають ефективніше використовувати ORM, а саме:

1. Проведення аудиту наявної онлайн репутації;
2. Складання стратегії побудови ORM шляхом постановки цілей та задач і їхньої пріоритезації, а також визначення політики, принципів та «Top of voice», які використовуватимуться брендом;
3. Відслідковування згадок про бренд;
4. Розвинути SEO-оптимізацію бренда шляхом визначення ключових слів;
5. Заохочувати онлайн позитивні відгуки (особисті листи, знижки за відгук, спеціальні акції у соцмережах тощо);
6. Працювати над негативними відгуками в Інтернеті, реагувати та відповідати на них;
7. Створювати контент, що завжди про бренд з тієї чи іншої сторони;
8. Розумну поставитися до питання вибору інфлюенсрів, оскільки від них також залежить, як будуть сприймати бренд і які будуть про нього асоціації. [18]

«Запитання: Де ви сховали мертве тіло? Відповідь: На третій сторінці результатів пошуку Google,» - Лорі Рендалл Страдтман, «Управління онлайн-репутацією для чайників». [19] Саме так коротко можна пояснити SERM, що є частиною ORM. Цей підхід може використовувати будь-яка компанія чи бренд, але головним тут є грамотно сформована і реалізована стратегія пошукового менеджменту. А для цього потрібно дотримуватися певних етапів у побудові SERM:

1. Аналіз поточного контенту, щоб розуміти пошукові видачі за запитамі компанії та знайти негативні відгуки, думки чи коментарі;
2. Дослідити конкурентів, особливо тих, хто на високих позиціях за результатами пошукової видачі;
3. Сформувати стратегію на основі позитивних та достовірних відомостей про компанію;

4. Реалізувати стратегію шляхом регулярної та актуальної обробки негативних матеріалів;
5. Оптимізація результатів (оцінка реалізованих завдань та досягнутих цілей). [20]

Варто взяти до уваги, що хоча SERM й надає можливість аналізуючи коментарі краще зрозуміти біль та проблеми аудиторії, підвищує конверсію та лояльність покупців, проте це достатньо складний підхід. Він вимагає постійного моніторингу, інвестицій в SEO-оптимізацію та готовності до того, що пошукові системи постійно змінюють свої алгоритми, що потім також треба досліджувати. Але безумовно цей інструмент повинен використовуватися, тому що як одного разу написала Сінгапурська агенція з цифрового маркетингу: «Якщо споживачі знайдуть щось, що їм не подобається, вони поділяться цим з людьми, які ще формують думку про ваш бізнес» [21]

Тож для побудови позитивного іміджу в Інтернеті треба обов'язково звертати увагу на відгуки своєї аудиторії. У разі появи негативних коментарів ні в якому разі не треба їх видаляти, а навпаки на них треба реагувати та сприймати це як можливість покращити свій продукт.

1.3 Внутрішній маркетинг як інструмент формування іміджу підприємства

Окрім зовнішнього іміджу підприємства також наявний внутрішній імідж, який покриває відносини між керівником та підлеглими або роботодавцем та найманими працівниками. Ці відносини керуються в тому ж числі за допомогою внутрішнього маркетингу.

За визначенням Дими Олександра Олексійовича внутрішній маркетинг – це робота з співробітниками і внутрішнім середовищем компанії для створення позитивного фону до досягнення цілей. Найбільшою перевагою внутрішнього маркетингу є те, що цільова аудиторія знаходиться дуже близько і висока вірогідність, що вона навіть співпрацює з відповідальним за внутрішній маркетинг на підприємстві. Певною мірою це є філософією бізнесу, коли управління

персоналом проходить за рахунок маркетингового підходу. Більшою мірою відповідальними за розвиток внутрішнього маркетингу є PR- та HR-команди. Якщо основою зовнішнього маркетингу є реклама, PR, стимулювання продажів тощо, то основою внутрішнього маркетингу є комунікація. І при чому вона має бути як вертикальною (керівник-підлеглий), так і горизонтальною (підлеглий-підлеглий). Основні функції, які виконує внутрішній маркетинг це:

- Стимулювання співробітників становитись адвокатами бренду, тобто тими, хто й сам постійно користується послугами своєї компанії та ще рекомендує її своїм друзям;
- Формування клієнтоорієнтованого підходу, оскільки до кожного співробітника компанії легше доносити ідею та цілі компанії;
- Налагодження швидкого і якісного зворотного зв'язку від підлеглих;
- Зменшення опору при змінах, знов ж таки за допомогою спрощення комунікації та покращення зворотного зв'язку;
- Поліпшення якісних показників роботи підприємства;
- Продовження терміну, який співробітник готовий працювати на підприємстві, тим самим зменшуючи плинність кадрів;
- Прискорення процесу пошуку та адаптації нових працівників.

Критеріями, які говорять про розвинутий внутрішній маркетинг є можливість професійного розвитку, компенсаційний пакет, визнання результатів праці, можливість легкої комунікації з керівництвом, добрі відносини з колегами та власне сприятливі умови праці на ряду з грамотним менеджментом. Щоб перевірити лояльність підлеглих в компанії дослідники рекомендують дивитись на те, як довго людина працює в компанії, чи порекомендує її як роботодавця, а також продукт чи послуги компанії своїм друзям. Також важливим показником є те, наскільки легко підтримуються ініціативи керівництва. Інструменти, за допомогою яких розвивається внутрішній маркетинг, є: корпоративні газета, журнал, сайт чи соцмережа, можливі корпоративні заходи, конференції, внутрішньо-корпоративні медіа тощо. [22]

Тепер, коли розібрано поняття внутрішнього маркетингу, розглянемо, що включає в себе саме внутрішній імідж. До внутрішнього іміджу компанії входять:

- Рівень лояльності керівництва до персоналу;
- Рівень інформаційної відкритості керівництва;
- Надані соціальні гарантії співробітникам;
- Можливість кар'єрного росту;
- Система стимулювання персоналу (як грошова так і моральна);
- Фірмовий стиль;
- Рівень престижності організації;
- Уявлення персоналу про місію організації.

Внутрішній імідж компанії формується ще на етапі формування компанії з плановим виходом на певний сегмент. Саме тоді визначаються оперативні та перспективні цілі функціонування компанії, створюється товарний знак і логотип, підбирається перший персонал, розробляється стиль компанії і таке інше. Коли компанія вже виходить на стабільну діяльність, зміцнюються її традиції, які стають основою корпоративної культури. Якщо компанія планує розширювати свою діяльність, то на цьому етапі дуже помітний розвиток персоналу як через кар'єрні можливості у нових філіях, так і в нових напрямках діяльності. За думкою Ілляшенко С. М. та Колодки А. В., коли компанія проходить процес трансформації до інноваційної, то процес внутрішнього маркетингу разом з формуванням іміджу починається з самого початку, оскільки компанія вийшла на новий виток своєї життєдіяльності. [2]

Загалом Пшенишнюк І. О. вважає, що на сьогоднішній день внутрішній імідж є найбільш недооцінюваною частиною формування ділового іміджу. [6] Але варто розуміти, що внутрішній імідж підприємства створюють відносини персоналу і керівництва, їх загальне спрямування, атмосфера. Як говорить доцент О. М. Таран-Лала, внутрішній імідж створюють також і фінансове планування, і кадрова політика підприємства, і орієнтація, і тренінги співробітників тощо. Його формуванню сприяють цілеспрямовані програми серед яких підвищення кваліфікації, спеціалізоване навчання персоналу, програми заохочення

співробітників. Завдяки ним у працівників створюються сталі уявлення про підприємство, його діяльність і стандарти, формуються знання та мотивація, а також необхідна для презентації компанії клієнтам інформація. Ці ж програми орієнтують на професійне і компетентне виконання своїх обов'язків та підвищують значущість персоналу у формуванні іміджу. [23] Таким чином бачимо, що на внутрішній імідж впливають ті фактори, які можна розвивати завдяки внутрішньому маркетингу підприємства, що підкреслює їхній взаємозв'язок. Дуже показовою з цього приводу є модель А. О. Длігача «Зворотній бік місяця», зображена на рисунку 1.1.



Рисунок 1.1 - Модель «Зворотній бік місяця» [24]

Ця модель описує як формується імідж бренду, при чому вона вперше ґрунтується саме на «зворотній частині», тобто зі сторони внутрішніх комунікацій у команді. З неї ми бачимо, що імідж і репутація бренду залежать від двох напрямків, які можуть здаватися окремими, але доповнюють один одного до створення єдиного цілого. На рисунку наочно показано як те, що бачить споживач (позиціонування, розпізнавальні особливості бренду, його ринкова активність) є лише частиною бренда, оскільки за цією стороною ще знаходиться кропітка робота з внутрішнього позиціонування для команди, внутрішнього маркетингу та внутрішніх комунікацій серед працівників. Без однієї частини неможлива інша, але

в той час як усі бачать і пам'ятають переважно про «видиму сторону», команді обов'язково треба ще звертати увагу на «зворотну».

Як і зовнішній маркетинг, внутрішній також має свій комплекс «4P». Федорченко А. В. представляє його наступним чином як подано у таблиці 1.4:

Таблиця 1.4 – Комплекс «4P» внутрішнього маркетингу

Елемент комплексу «4P»	Сутність елемента	Зміст елемента
Товар (Product)	План реалізації маркетингової стратегії підприємства на основі взаємовідносин персоналу	Визначає цінності, взаємовідносини та моделі поведінки працівників для їхньої успішної роботи
Ціна (Price)	Психологічні та емоційні витрати підприємства в процесі реалізації маркетингової стратегії	<ul style="list-style-type: none"> • Відмова працівників від участі в інших проєктах; • Психологічні та емоційні витрати працівників під час виконання своїх функцій у реалізації маркетингової стратегії; • Понаднормові затрати робочого часу.
Продаж (Place)	Місце зібрання персоналу для реалізації маркетингової стратегії	<ul style="list-style-type: none"> • Конференції; • Зустрічі керівників; • Внутрішні семінари з навчання; • Збори відповідного колективу.
Просування (Promotion)	Внутрішні комунікації з приводу реалізації стратегії	<ul style="list-style-type: none"> • Письмові плани та звіти персоналу; • Презентації; • Конференції; • Системи мотивації та стимулювання персоналу; • Системи інформування персоналу про цільовий ринок та споживачів.

Джерело: [25, с. 104]

Тож як бачимо, відмінність між комплексом «4P» для внутрішнього та зовнішнього маркетингів дійсно існує. Якщо у випадку із зовнішнім маркетингом його основною ціллю є продаж продукту, то для внутрішнього це організація робочих місць та умов праці для комфортної та ефективної роботи для досягнення

цілей підприємства при чому надаючи цінності і самому працівникові (моральне та матеріальне задоволення).

Вважається, що розвиток внутрішнього маркетингу також впливає на ставлення працівників до клієнтів, що безпосередньо має вплив і на імідж компанії, адже висока клієнтоорієнтованість завжди ціниться та приваблює до повторної співпраці з компанією. Звісно, місце клієнта відносно застосування інструментів внутрішнього маркетингу безпосередньо залежить від загальної клієнтоорієнтованості компанії. Також не слід забувати, що маркетинговий вплив на клієнта мають й інші інструменти, і всі разом вони повинні бути підпорядковані певним маркетинговим стратегіям фірми. Виходячи з цих факторів, а також наявності «моменту істини» (момент взаємодії споживача з продуктом чи послугою для формування чи зміни своєї думки про них) у деяких теоріях внутрішнього маркетингу, що вказує на їхню цілісність і ключове місце в системі управління підприємством для його операційної ефективності, Федорченко А. В. запропонував класифікацію моделей внутрішнього маркетингу, яка наведена у таблиці 1.5.

Таблиця 1.5 – Класифікація моделей внутрішнього маркетингу

Місце клієнта в моделі	Моделі внутрішнього маркетингу	Характеристика
1	2	3
Клієнт як окрема складова моделі	Модель внутрішнього маркетингу, Н. Пірсі, 1994 р.	Клієнт є окремою складовою моделі, а «момент істини» є об'єктом внутрішнього маркетингу.
	Концепція орієнтації на послуги: процес споживання та маркетингу, К. Гронроос, 1996 р.	
	Інтегрований процес управління орієнтований на ринок, Р. Вері, 1995 р.	
	Інтегрований процес управління, орієнтований на споживача, Р. Вері, 1994 р.	

Продовження таблиці 1.5

1	2	3
Клієнтоорієнтованість як окрема складова моделі	Модель внутрішнього маркетингу для сфери послуг, М. Рафік, П. К. Ахмед, 2000 р. Роль внутрішнього маркетингу в досягненні ринкових цілей компанії, Л. С. Латишева та Є. К. Пантелєєва, 2009 р. Концептуальна модель внутрішнього маркетингу, П. К. Ахмед і М. Рафік	Клієнтоорієнтованість як процесуальна складова, вона формує проміжний етап між діями внутрішнього маркетингу та досягненні результативності бізнесу. Клієнтоорієнтованість вбачається як очікуваний результат дії (лояльність, задоволення клієнтів тощо).
Відсутність клієнта та процесів орієнтації на клієнта	Багаторівнева модель внутрішнього маркетингу, П. К. Ахмед і М. Рафік, 1995 р. Напрямки поведінки внутрішньомаркетингової орієнтації та діяльність, що типологізує їх, Й. Лінгс, 2004 р.	Процес внутрішнього маркетингу розглядається як бізнес-процес в організації.

Джерело: [25, с. 148–150]

Внутрішній маркетинг також безпосередньо впливає на бренд роботодавця. Для того, щоб він був позитивним, підприємству варто дотримуватися певних правил. Перше з них це додержання етичних правил та законодавства у процесі добору персоналу. Сюди входить наявність адекватних вимог до рівня освіти та стажу роботи. Також слід пам'ятати, що за законодавством заборонено висувати вимоги щодо віку та статі кандидатів. [26] Важлива також поведінка інтерв'юєра під час інтерв'ю з кандидатами, оскільки це перша можливість познайомитися з компанією. Офіційне працевлаштування з укладанням трудового договору також є важливою частиною працевлаштування. Значну роль грає й процес адаптації нового співробітника. Знайомство з колегами, уведення в підрозділ та саму компанію, а також внутрішні тренінги - усе це має допомагати засвоювати корпоративні цінності, правила, норми та краще виконувати свою роботу. На легкість адаптації впливає багато факторів, серед них корпоративна культура, якість документації, прозорість компанії та загалом умови праці. Окрім цього, щоб зменшити плинність кадрів, важливо мати програми професійного та кар'єрного

розвитку. Тоді працівник буде розуміти, чого йому треба досягти, щоб отримати підвищення. Проте не всі працівники прагнуть навчатися, тому процес стимулювання до навчання також слід продумати. Це можуть бути певні компенсації курсів, наявність резерву на заповнення вакантних посад керівників та залежність зарплатні від досвіду та навичок людини. Отже, гарантія стабільності зайнятості, сприятливий соціально-психологічний клімат, розвиток командної роботи, повага і визнання результатів кожного члена команди, наявність виробничої демократії та організація навчання на робочому місці, - усе це позитивно впливає на бренд роботодавця. [27, с. 110-124]

Виходячи з цього розуміємо, що для позитивного бренду роботодавця дуже важливі внутрішні комунікації на підприємстві. Вона включають себе як глобальні завдання (донесення стратегії підприємства, його цілей) так і локальні (підтримка соціально-психологічного клімату, трансляція норм корпоративної поведінки тощо). Комунікації можуть бути як письмовими, так і усними, персональними та колективними. Головний принцип усіх цих комунікацій – максимальне залучення працівників у процеси підприємства. Внутрішня комунікація розробляється задля вирішення низки проблем, серед яких:

- Доведення до працівника місії організації, її цілей, а також його ролі в організації, довго та короткострокових цілей;
- Інформування про важливі події та зміни на підприємстві;
- Формування корпоративної культури;
- Залучення персоналу до пошуку оптимальних рішень бізнес-процесів;
- Створення належного настрою на підприємстві, формування єдиної ділової мови тощо.

На основі цих завдань інструменти внутрішньої комунікації поділяють на 4 напрями:

1. Інформаційні – формують єдине інформаційне поле необхідне працівникам для виконання службових обов'язків (корпоративний сайт, видання, стенди, дошки оголошень);

2. Аналітичні – досліджують ставлення працівників до роботи, рівень задоволеності умовами праці тощо (моніторинги, анкетування, анонімні опитування);
3. Організаційні – доносять до працівників успіхи та проблеми, перспективи розвитку, ухвалені рішення, новації на підприємстві (наради, виступи керівників, збори трудового колективу);
4. Комунікативні – створюють у працівників відчуття причетності до діяльності бізнесу, спільних перемог та невдач (корпоративні свята, тренінги, професійні змагання та конкурси). [27, с. 137-160]

Отже, як ми вияснили внутрішній маркетинг безпосередньо пов'язаний з корпоративною культурою на підприємстві. Н. В. Барна наголошує на тому, що корпоративна культура створює імідж організації і що усі її завдання пов'язані з формуванням позитивного іміджу. Корпоративна культура – це набір найважливіших припущень, ухвалень, яких дотримується організація, вони задають співробітникам орієнтири їхньої діяльності у створенні відповідного іміджу. Вона формується в результаті взаємодії власника з керівництвом, роботодавця – з найманими працівниками, між колегами, між співробітниками та клієнтами, керівниками та діловими партнерами тощо. Основна функція корпоративної культури полягає у створенні відчуття ідентичності всіх членів організації. При чому особливості культури окремої організації залежать від індивідуальних цінностей, від її лідерів, символіки, норм поведінки, ступеню виміру успіху, стиль управління тощо. Загалом формування корпоративної культури відбувається в чотири етапи:

1. Визначення місії та стратегії організації;
2. Формування стандартів поведінки;
3. Формування традицій;
4. Розробка символіки.

Усі ці правила зазвичай вносять у Кодекс правил професійної поведінки щодо створення корпоративного іміджу організації. [12, с. 57-66] З цим документом

зручно ознайомлювати нових співробітників, а також з його допомогою можна перевіряти наскільки бачення кандидата співпадають з баченням компанії.

На основі корпоративної культури та внутрішнього маркетингу працівники формують певний рівень лояльності до бренду роботодавця іншими словами іміджу компанії на ринку праці. Для його оцінки переважно беруться до уваги компенсаційний пакет, рівень задоволення умовами праці, можливості для професійного та кар'єрного розвитку та ставлення керівництва до працівників. [28, с. 113] Тож зрозуміло, що чим вище задоволення працівників від цих умов, тим й краще сприйняття іміджу роботодавця на ринку праці. Саме тому керівництво має уважно ставитися до внутрішнього маркетингу загалом і до певних його аспектів, щоб працівники відчували свою важливість на роботі, були задоволені умовами і виконували свої задачі більш ефективно.

РОЗДІЛ 2

УПРАВЛІННЯ ІМІДЖЕМ ТОВ «НОВА ПОШТА»

2.1 Аналіз ключових економічних та маркетингових показників ТОВ «Нова Пошта»

Для того, щоб краще розуміти специфіку підприємства, його економічне становище, а також, на які показники спрямована діяльність ТОВ «Нова Пошта» для розвитку свого зовнішнього та внутрішнього іміджу, проаналізуємо ключові економічні та маркетингові показники підприємства.

Нова Пошта – поштово-вантажна компанія, яка забезпечує доставку до відділення, поштомоту або за адресою. Логістичними та дистрибуційними послугами можуть скористатися як приватні особи, так і юридичні, відправляючи будь-які відправлення від малих до великих вантажних. Загалом ТОВ «Нова Пошта» входить до складу Групи компаній «Нова Пошта». Окрім згаданого товариства з обмеженою відповідальністю, Група складається також з компаній Новапай та Нова Пошта Глобал. Мережа компанії Нова Пошта на сьогодні налічує більше 9300 відділень по всій країні, понад 1100 поштомотів. Місія компанії – легкість доставки для життя і бізнесу. Для цього впроваджуються нові стандарти та використовується найкращий світовий досвід. [29]

Підприємство було зареєстровано 19 січня 2001 року. За КВЕД основний напрям діяльності компанії є інша допоміжна діяльність у сфері транспорту (52.29). Проте загалом зареєстровано 20 напрямків діяльності, серед яких роздрібна торгівля, що здійснюється фірмами поштового замовлення або через мережу Інтернет (47.91), складське господарство (52.10), інша поштова та кур'єрська діяльність (53.20) та інше. [30] На момент реєстрації компанії її статутний капітал становив 453,2 тис грн. Згідно Протоколу Загальних зборів учасників ТОВ «Нова Пошта» №372 від 24.03.2020 р. було прийнято рішення щодо збільшення розміру статутного капіталу Товариства на загальну суму 4201 тис. грн. за рахунок додаткових вкладів учасників: від компанії «НП Холдингс Лімітед» у розмірі 3 781

тис. грн. (курс євро зафіксовано за курсом НБУ 30,2463 за 1 євро), від ПАТ «ПРАЙД» у розмірі 420 тис. грн. Дані зміни було зареєстровано та внесені до Статуту 08.04.2020 р. (Протоколом No 377 від 08.04.2020 р.) [31] Розглянемо ключові економічні показники підприємства, які наведено у таблиці 2.1.

Таблиця 2.1 – Динаміка економічних показників від надання послуг

Показник	Рік	Значення, тис грн	Зміна щодо минулого року, тис грн	Відносна зміна до минулого року, %
Виручка (чистий дохід від реалізації продукції)	2019	13453318	2937579	27,9%
	2020	16902857	3449539	25,6%
	2021	20843502	3940645	23,3%
Валовий прибуток	2019	2948976	983978	50,1%
	2020	4025771	1076795	36,5%
	2021	4402498	376727	9,4%
Чистий фінансовий результат	2019	782954	330305	73,0%
	2020	991292	208338	26,6%
	2021	2600320	1609028	162,3%

Складено автором на основі: [31; 32; 33]

Як бачимо, за три останні роки підприємство зростало. При чому його виручка збільшувалась в середньому на чверть щороку, а чистий фінансовий результат у 2021 році в порівнянні з 2020 зріс на 162,3%. Тобто, з таблиці бачимо, що, в першу чергу, у ТОВ «Нова Пошта» зростав дохід від реалізації продукції, який саме залежав від кількості наданих послуг без врахування податку на додану вартість, мита тощо. Валовий прибуток розраховується як різниця між чистим доходом та собівартістю реалізованої продукції. Тут показовою є ситуація 2021 року. Як бачимо, протягом усіх трьох років валовий прибуток підприємства зростав, але у 2021 у порівнянні з 2020 цей ріст був усього 9,4% в той час як виручка за зазначений період виросла на 23,3%. З цього робимо висновок, що зростає собівартість поштових послуг. І дійсно, в 2021 році собівартість реалізованої продукції становила 16441 млн грн, що на 27,7% більше за 2020, де 12877 млн грн. [31] Звісно собівартість послуг має вплив й на їхню вартість для кінцевого споживача, що безпосередньо має вплив на імідж підприємства, адже вартість формує доступність поштових послуг для цільової аудиторії. Також у таблиці

зазначено поняття чистий фінансовий результат, який розраховується як прибуток до оподаткування мінус витрати податку на прибуток. Оскільки податок на прибуток є незмінним і становить 18%, то розуміємо, що зростання чистого фінансового результату вказує також на ріст прибутку до оподаткування, а також на абсолютних сум виплачених на податок, а це в свою чергу покращує імідж підприємства перед державою, особливо за відсутності заборгованостей. Станом на травень 2022 року (до обмеження Державною податковою службою доступу до публічних електронних реєстрів) підприємство не мало податкового боргу і належало до реєстру «Великих платників податків» [34] (обсяг доходу від усіх видів діяльності за останні чотири послідовні податкові (звітні) квартали перевищує еквівалент 50 мільйонів євро, визначений за середньозваженим офіційним курсом Національного банку України за той самий період, або загальна сума податків, зборів, платежів, сплачених до Державного бюджету України, контроль за справлянням яких покладено на контролюючі органи, крім митних платежів, за такий самий період перевищує еквівалент 1,5 мільйона євро, визначений за середньозваженим офіційним курсом Національного банку України за той самий період [35]). І справді, наприклад, у 2020 році Група компаній «Нова Пошта» заплатила 5 млрд грн податків, з яких:

- 2,32 млрд – податок на додану вартість;
- 0,42 – податок на прибуток;
- 1,05 – податок на доходи фізичних осіб;
- 1,16 – єдиний соціальний внесок;
- 0,13 – військовий та інші збори. [36]

У той же час в 2019 році було заплачено 4,3 млрд грн, у 2018 – 3,3; в 2017 – 2,3 і у 2016 – 1 млрд грн. [37] Тобто підприємство дійсно справно сплачує податки і у великих сумах, що робить його бізнес більш привабливим та вигідним для держави.

25 травня 2022 року за результатами 2021 року компанії було присвоєно кредитний рейтинг на рівні uaAA. Цей рівень характеризується дуже високою

кредитоспроможністю порівняно з іншими українськими позичальниками або борговими інструментами. Це сталося завдяки впливу деяких факторів:

1. Протягом 2021 року активи підприємства виросли на 84,9% (13,498 млн грн), а власний капітал – в 2,05 рази (4,491 млрд грн);
2. Внаслідок цього обсяг нерозподіленого прибутку збільшився на 2,304 млрд грн в структурі власного капіталу;
3. Таким чином, на 01.01.2022 власний капітал ТОВ «Нова Пошта» на 99,29% був сформований з нерозподіленого прибутку;
4. Темпи приросту власного капіталу суттєво перевищили темпи приросту зобов'язань, завдяки чому відбулось зростання співвідношення між власним капіталом та зобов'язаннями на 7,09 відсоткових пунктів до 49,86%. [38]

Проте розглянуті економічні показники матимуть більший вплив саме на бізнес імідж підприємства та імідж компанії в держструктурі. А з точки погляду іміджу для клієнтів, варто звернути увагу й на інші показники.

Подивимось на динаміку кількості відправлень та відділень на рисунку 2.1.

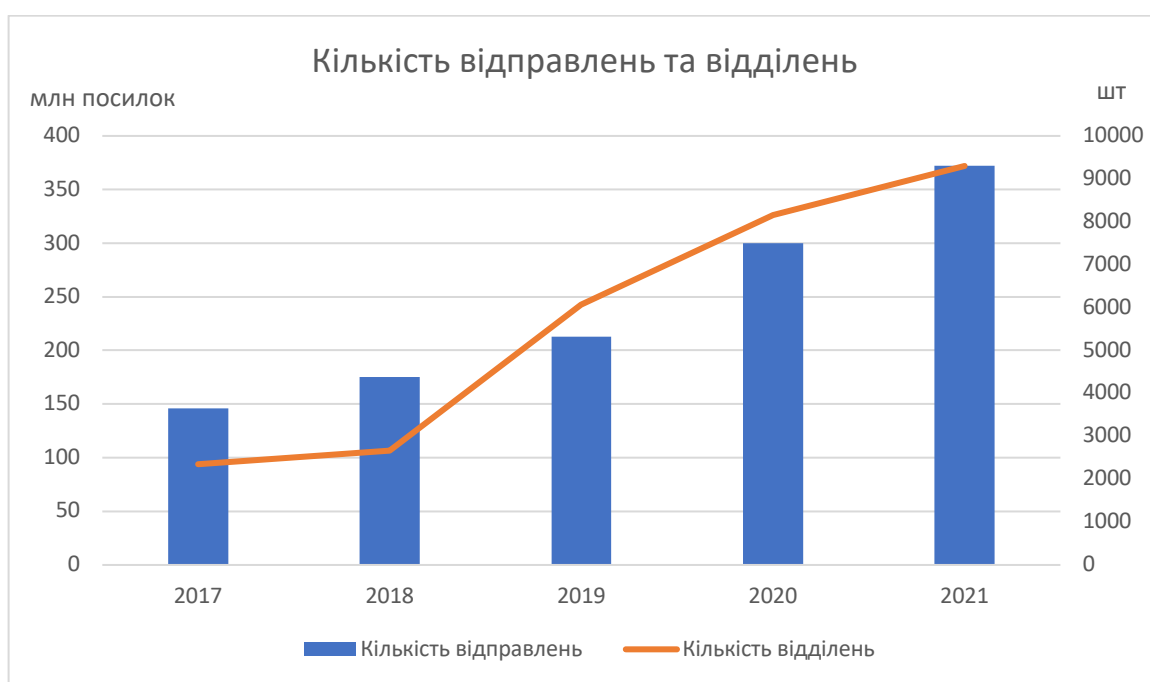


Рисунок 2.1 – Кількість відправлень та відділень [29; 36; 37; 39]

Тож бачимо розвиток компанії не тільки у грошовому вимірі, але й збільшення кількості відділень та відправлень. При чому збільшувались і кількість міжнародних посилок. Наприклад, у 2019 році в порівнянні з 2018 роком міжнародна доставка зросла на 26%. При чому у порівнянні з тим же 2018 роком, із США кількість замовлень збільшилась на 20%, з Китаю на 30%, з Великобританії у 2 рази, а з Польщі навіть у 3 рази. У 2019 компанія вже мала 3 інноваційних термінали: Кіт, Хіт та Лео, які обробили 97,8; 27,6 та 14,2 млн посилок відповідно. CSI (Customer Satisfaction Index) або індекс задоволення сервісом тоді становив 8,64 з 10 балів, що є достатньо високим показником. NPS (Net Promoter Score) у 2019 році сягнув 77%, що було максимальним значенням серед з 2017, адже на 2022 рік він сягає 76% [40; 41] Для порівняння, у 2018 році NPS становив 62%, а в 2017 – 55%. Наочно зміну показника NPS можна роздивитись на рисунку 2.2.



Рисунок 2.2 – Динаміка розвитку NPS за роками [40; 41; 42; 43; 44]

Тобто, якщо в 2017 році 5 з 10 клієнтів були готові рекомендувати Нову Пошту, то наразі це 7 із 10 клієнтів, і бачимо, що з 2019 року показник є відносно стабільним. Наявний індекс більший за 50%, що вказує на лідерство на ринку. Це дуже важливо, оскільки залучення нового клієнта вразі дорожче за утримання існуючого, а зменшення відтоку клієнтів на 5% може збільшити дохід на понад 25%. А також, чим більше лояльних клієнтів, тим більша ймовірність залучити нових за рахунок позитивного «сарафанного радіо». Як зазначають у компанії, на ріст NPS з 2017 до 2018 року мали вплив наступні фактори:

- Оптимізація строків доставки (зменшити кількість невчасно доставлених посилок в 4 рази);
- Полегшення можливості додзвонитися в контакт-центр (понад 99% клієнтів змогли додзвонюватися з першого разу);
- Прискорення відповіді 95% клієнтам у соціальних мережах протягом години;
- Розвиток мережі відділень, оновлення мобільного додатку та спрощення формування тарифів на послуги. [42]

Також важливі показники швидкості та своєчасності, подані у таблиці 2.2.

Таблиця 2.2 – Показники щодо швидкості та цілісності відправлень

Показник	2018	2019	2020	2021-2022 (на момент написання роботи)
Неушкоджені посилки	99,97%	99,9%	99,98%	Інформація не надана
Вчасно доставлені відправлення	98,18%	98%	Інформація не надана	Інформація не надана
Вчасна доставка у відділення	Інформація не надана	Інформація не надана	95,16%	95,93%
Вчасна доставка на адресу	Інформація не надана	Інформація не надана	84,05%	88,94%
Вчасний збір за адресою	Інформація не надана	Інформація не надана	96,54%	90,44%

Складено автором на основі: [40; 36; 37; 39]

Як бачимо, ці показники знаходяться на достатньо високому рівні, але все ще можуть бути покращеними. Однак, слід звернути увагу на показник неушкоджених посилок. Тому що за інформацією підприємства майже 100% посилок приходять цілими, але підприємство було задіяно в багатьох скандалах з цього приводу. Лише за 2021 рік була піднята в ЗМІ низка неприємних ситуацій. Наприклад, у 2021 році був скандал щодо того, що у відділеннях просто немає бланків для заповнення претензій щодо доставки пошкоджених посилок [45] і скандал щодо пошкодження посилки і заклеювання її скотчем, щоб приховати

крадіжку. [46] В той же рік компанію оштрафували на 325 млн грн за пошкоджену посылку акваріума та обрахованого клієнта [47] і ще один скандал був щодо пошкодження посылки вартістю 2800 доларів. [48] і ще низка проблем, такі як втрата відправлень або їхня видача на чуже ім'я. А у 2019 році з компанії стягли компенсацію та штраф понад 21 тисячу гривень за пошкоджене відправлення. [49]

Проте ці неприємності не завадили підприємству розвиватися. Якщо у 2018 році 98% опитаних громадян знали бренд Нова Пошта та 97% користувались послугами, то в 2019 впізнаваність бренду була 99%, 97% українців користувались послугами компанії, а 91% користувався послугами за останні 6 місяців. У 2020 році упізнаваність бренду виросла до рекордних 100%, 99% - користувались послугами взагалі, а 95% - упродовж останніх 6 місяців. Також у 2020 році компанія також провела опитування, за результатами якого 85% опитуваних вказали компанію як таку, що першою спадає на думку (Top of mind), 68% клієнтів вважають компанію швидкою, а 37% та 31% вважають компанію надійною та комфортною відповідно. Загалом рівень довіри до Нової пошти є найвищим серед служб доставки і сягає 79%. [36; 37; 39]

Однак ТОВ «Нова Пошта» є ще соціально відповідальною компанією і реалізує низку відповідних проєктів. У 2014 р. компанія створила «Гуманітарну пошту», завдяки якій благодійні фонди та волонтерські організації відправляють й отримують гуманітарні вантажі за рахунок компанії в будь-якому відділенні по всій Україні. Особливу роль проєкт відіграв під час пандемії COVID-19, забезпечуючи медичні заклади необхідним обладнанням. А після 24 лютого «Гуманітарна пошта» трансформувалась в окремий гуманітарний напрям. До початку повномасштабного вторгнення було доставлено майже 20 тис. т гуманітарних вантажів (найбільше – 7978 т – у 2015 році [50]). З 24 лютого 2022 року Нова пошта щомісяця перевозить близько 1500 т вантажів для захисників та цивільного населення України.

Інший фокус Нової Пошти - співпраця з Державною службою з надзвичайних ситуацій України. Окрім допомоги з логістикою, компанія шукає, купує та доставляє необхідні товари згідно з запитами рятувальників. Окрім цього компанії співпрацюють над розробкою українського робота-сапера. У ДСНС

визначили основні вимоги до такого робота, а Нова пошта взяла на себе відповідальність за фінансовий і технічний напрями, а також за пошук та залучення партнерів. [29]

Як вже зазначалось, Нова Пошта є соціально відповідальною компанією. Так, у 2020 році компанія витратила більше 200 млн грн для захисту працівників під час хвиль Covid-19, ще більше 38 млн було вкладено у боротьбу з пандемією, що включало в себе передачу в 25 лікарень 13 областей засобів індивідуального захисту, антисептиків, медичного обладнання та кисневих концентраторів. [51] В компанії також започаткували біговий клуб для співробітників, у 2018 році він вже діяв у 6 містах країни. Окрім того, Нова Пошта з 2014 року є титульним спонсором напівмарафону Nova Poshta Kyiv Half Marathon. Він має Bronze Label IAAF, що вказує на високий рівень заходу. У 2018 році в ньому брало участь 11000 учасників з 41 країни світу та було присутньо 25000 глядачів. У 2019 році вже було 12837 учасників з 57 країн світу та 30000 глядачів. У 2020 році було проведено онлайн марафон через карантинні обмеження пов'язані з Covid-19. Проте все рівно було задіяно 11514 учасників з 250 населених пунктів 8 країн світу. [50; 37; 39] Компанія у 2019 році розпочала кампанію зі збору та переробки макулатури. Так, в тому році було зібрано та передано на переробку 1341 тонна макулатури і 272 тони поліетилену. У 2020 році ці цифри становили 1913 та 278 тон відповідно. [52; 37]

2.2 Дослідження іміджу підприємства в мережі Інтернет

До повномасштабної війни ТОВ «Нова Пошта» зосередили свою увагу лише а таких соціальних мережах як Instagram та Facebook, а також тільки починали розвивати TikTok. Однак з початком війни за словами Олени Плахової, директора з маркетингу та управління репутацією Нової Пошти, підприємство зосередилось на розширенні каналів комунікації. [53] Цьому посприяла низка факторів. По-перше, метою компанії стало донесення до українців, що компанія продовжує працювати і що можливість відправляти посилки досі існує не дивлячись на війну. По-друге, компанія завжди позиціонувала себе як така, що є опорою для споживача. Метою

Нової Пошти було існувати в усіх сегментах колеса балансу життя. А по-третє, змінилась цільова аудиторія компанії. Якщо раніше це умовно були хлопці та дівчата 17-23 років, то тепер треба орієнтуватися на умови, в яких може жити людина. Тому що у людей зараз різний психологічний стан, різний рівень доступу до сервісів та можливостей, навіть до електроенергії. І усе це створює різні контексти. Тому, щоб бути ближче до різних споживачів, підприємство окрім згаданих раніше соціальних мереж, почало виходити на Telegram канали, користуватись LinkedIn і Twitter. Також підприємство вперше стало виходити на регіональні ТВ канали, щоб бути ще ближче до місцевих користувачів. Тож, розглянемо імідж ТОВ «Нова Пошта» в мережі Інтернет.

До повномасштабної війни в планах підприємства було перезапустити їхній офіційний сайт, почати писати новий нативний додаток на заміну існуючого. Також компанія мала в планах розробити рекламну кампанію «Місце зустрічі на поштоматі». Зрозуміло, що з початком повномасштабного вторгнення ці плани відійшли на другий план, проте робота з перезапуску сайту відновилась через півроку. Загалом компанія в той період зосередилась на двох напрямках:

1. Фізичному, тобто на власне можливості відправляти посилки і саме в цей час з'явилась також послуга «Речі з дому закордон»;
2. Співпраці з бізнесами, мотивації їх відновлювати роботу. В цей час підприємство стало своєрідною аутсорсинговою маркетинговою агенцією, адже на своїх ресурсах писали, які маркетплейси чи онлайн магазини працюють і що купуючи товар у них, його можна доставити Новою Поштою. Тобто вони і нагадували споживачам про те, що підприємство живе та функціонує та давали підґрунтя робити замовлення, які потім і будуть доставлятися Новою Поштою. [53]

З нових для підприємства соціальних мереж, воно найменше працює з LinkedIn (див. Додаток А, рисунок А.1), оскільки це специфічна платформа зі специфічною аудиторією. Проте грамотне позиціонування тут може добре вплинути на B2B сегмент. На разі ж, на офіційній сторінці компанії у цій мережі, присутні переважно такі ж новини як і на інших сторінках. Лише тільки з листопада на

сторінці почала з'являтися більш ділова інформація, яка б могла бути цікавою для партнерів. Сторінку в цій соціальній мережі відслідковує 6 тисяч людей, проте в середньому кожний пост має до 50 реакцій і лише найбільш актуальні пости мають близько 250 реакцій. І хоча це максимальна кількість реакцій на сторінці, у порівнянні з 6 тисячами підписників це лише 4% аудиторії, що для взаємодії є дуже малою часткою. Тобто бачимо, що сторінка поки є нерозвинутою. Також помітно те, що довго не могли підібрати правильну та єдину комунікацію. По-перше, LinkedIn є міжнародною платформою, де для кращої комунікації краще писати англійською. Одразу лише за назвою компанії видно, що вона тут хотіла розвиватися тільки для українського ринку, оскільки зареєстрована в мережі українською мовою «Нова Пошта». І це було б не погано, якби і вся комунікація була направлена на українців. Проте за 9 місяців від першого посту на сторінці можна побачити 3 мови: українську, російську та англійську (наприклад, скріншот з Додатку А, рисунок А.2). При чому вони не є перекладом для одного і того ж поста, а завжди використовувались у різних публікаціях. З урахуванням того, що на той момент в Україні вже тривала війна використання російської мови взагалі могло дуже негативно вплинути на імідж компанії, будь її сторінка більш розвинута. Особливо дивно виглядають публікації, де текст посту написаний однією мовою, а текст на картинці – українською. Тобто або комунікація має відбуватися однією мовою з перекладом на інші популярні, або текст посту та зображення мають співпадати, інакше виходить, що людина, яка не знає одну з мов не зрозуміє половину інформації.

Тому можемо зробити висновки про слаборозвинуте використання LinkedIn як мережі для контактування зі своїми стейкхолдерами, не вибудовано єдиної стратегії комунікації в цій соціальній мережі та не видно головної мети її використання. Адже пости переважно публікуються для клієнтів компанії, повторюючи інші мережі, а тут варто надавати більше власної інформації, щоб зацікавились партнери та іноземні інвестори. [54]

Ще однією новою для компанії мережею став Twitter (приєднались у березні 2022). Як виглядає сторінка у цій соцмережі можна побачити у Додатку А на

рисунку А.3. За словами Олени Плахової початковою метою Нової Пошти на цьому сервісі було розповідати іноземній аудиторії, що завдяки сервісам компанії можна безкоштовно і швидко відправити гуманітарну допомогу в Україну. Але ця ціль не спрацювала, тому тепер компанія використовує мережу для написання коротких новин, які не може видати офіційно через прес-реліз, а також як простір для експериментів. Наприклад, замість ситуативу про Щекавицю, компанія в Twitter написала, що зайшла в деокуповане відділення в Ізюмі і побачила там туалетну кімнату без унітазу (рисунок А.4 Додатку А). Цю новину потім використало 39 ЗМІ. [53] Наразі підприємство в Twitter має 13,4 тисячі читачів і залежно від новини від 100 до майже 20000 уподобайок. Бачимо, що після зосередження на українській аудиторії, популярність акаунту зросла в рази. Директорка з маркетингу та управління репутацією сказала в своєму інтерв'ю, що за сім місяців війни Twitter акаунт виріс в 300 разів. [53] І це дуже помітно й за самим акаунтом. Наприклад, перший твіт був від 21 березня і мав 7 вподобайок. З того моменту і до липня акаунт вівся лише англійською мовою, але мав не більше 60 реакцій на свої твіти, що досить мало для такого потужного підприємства. Надалі і до початку серпня пости дублювались англійською та українською, при чому українські варіанти отримували більше реакцій. Приблизно з середини серпня пости лише українською мовою, але й отримують в рази більше реакцій. Також можна й помітити, що платформа дійсно стала полем для експериментів. Тому що з більш офіційних твітів про те, що з Новою Поштою можна допомагати Україні, вони перейшли у більш «твітерний формат», а саме або стисле подання новини, або смішний ситуатив пов'язаний з компанією чи її діяльністю. Тобто, ми бачимо розвиток компанії в цій соціальній мережі та, що її експерименти тут є більш вдалимими, аніж у LinkedIn. [55]

YouTube канал компанії був заснований ще в 2014 році і з того моменту на ньому майже 64 мільйона переглядів та 18,6 тисяч підписників (див. рисунок А.5 Додатку А). На каналі присутні розважально-пізнавальні шоу зняті у колаборації з відомими блогерами, підбірки музики для пробіжки (що поєднується з марафонами від Нова Пошта), подкасти від співробітників і для співробітників, відео про події, челенджі та проекти, короткі (до 5 хвилин) відео про компанію, лайфхаки та

інструкції з користування послугами підприємства та проєкт, на якому зосередились під час воєнного часу, «По той бік Нової Пошти». Відео на каналі виходять не рівномірно: може бути по декілька в місяць, після чого пару місяців можлива перерва. Проте під кожним відео дійсно помітна робота зі скаргами, навіть якщо вони не по темі ролика. Загалом канал є досить інформативним, хоча деякі аспекти роботи Нової Пошти залишає майже не висвітленими, наприклад, як спонсорство Kyiv Half Marathon, допомога компанії і її історія під час війни, еко ініціативи, тощо. Також не використовується трендовий вид відео – Shorts, наявність якого могла б суттєво збільшити кількість переглядів та підписників загалом. Проте усі наявні відео легкі для перегляду, зрозумілі і створені в одному tone of voice. При чому він відрізняється від Twitter, хоча обидві мережі мають інформаційно-розважальний контент. [56] У Twitter до аудиторії звертаються і на «ти», і на «ви», а от в YouTube переважно на «ви» і лише запрошені блогери можуть звертатись на «ти» вже залежно від їхньої манери розмовляти зі своєю аудиторією. Цю різницю можна пояснити тим, що YouTube – це легкий спосіб знайти будь-яку інформацію для людини будь-якого віку, а от Twitter в українському середовищі розглядається більше як джерело смішних історій, хоча в світовому сприйнятті це також достатньо вагоме джерело останніх новин. Навіть аудиторія цієї мережі у 2020 році це переважно чоловіки 25-49 років, а от серед жінок найбільше 18-24 річних. [57] А за даними Statista найбільше в цій соціальній мережі молоді віком 25-34 роки, чим і можна пояснити таку більш дружню поведінку брэнда в цій мережі. [58]

Ще одним простором для експериментів Нової Пошти став TikTok (див. рисунок А.6 Додатку А). Тут головною метою було побачити, чи може компанія стати трендсеттером. Перше відео було викладено на платформу ще в травні 2021 року і було про те, як правильно вітатися українською мовою. Надалі тематика відео була найрізноманітніша: смішні ситуації у відділеннях, відео новини подані у більш молодіжному форматі, компліменти аудиторії, інформація про знижки та короткі лайфхаки. Найбільш популярними стають так звані вірусні відео, які потім розповсюджуються і поза межами TikTok. Наприклад, найбільш популярним стало

відео з котом, який лежав на стійці у відділенні, ще одним популярним відео стала допомога Нової Пошти під час вимкнення електроенергії, коли у відділеннях влаштували «салон краси»: сушили волосся, фарбували нігті тощо, оскільки це єдине місце, де було світло. [59] Бачимо, що у цій соціальній мережі компанії вдається зацікавити та втримати аудиторію. Короткі відео про успіх компанії та лайфхаки на відділеннях стають цікавими глядачам, особливо увагу привертає контент, який не очікуєш побачити від логістичної служби. При чому саме зняті відео набирають більше переглядів, ніж підбірка фото під музику. Тому компанія намагається створювати щось самостійне у новому або популярному стилі. При чому тут імідж компанії молодіжний, драйвовий і на «ти» з аудиторією, що видно не тільки по зверненнях, але й по самому формату відео.

А от в Facebook компанія мала свою сторінку ще досить давно до війни (див. рисунок А.7 Додатку А). Наразі тут можна побачити ті ж самі новини, але подані у більш діловому форматі. Нові дописи з'являються майже щоденно, що вказує на те, що сторінка жива і продовжує розвиватися. Як і в інших соціальних мережах підтримується імідж дружньої компанії, яка близька до користувача, а також яка прагне допомогти за будь-якої нагоди. До того ж під кожним дописом завжди більше 100 коментарів, отже й людям тут легше та простіше спостерігати за компанією. Не всі коментарі за темою посту, деякі можуть бути про проблеми, що виникли у людей в співпраці з компанією. Проте важливо, що в соціальних мережах відповідь від компанії має бути протягом однієї години, і в Facebook це дуже гарно видно. [60] Швидкість реагування у наш час є дуже важливою, оскільки проблема може бути терміною, а кол-центр перевантажений або незручний для клієнта, оскільки відповіді надані онлайн можна зберегти на майбутнє. Також спостерігаємо тенденцію, про яку говорить і Олена Плахова, а саме, що від початку війни і приблизно до осені Нова Пошта використовувала свою сторінку у Facebook для аутсорсингової реклами онлайн магазинів та площадок, що продовжували працювати і мали можливість доставляти товар через Нову Пошту. [53] Це було плюсом для усіх: клієнти знали, де можуть купити необхідні речі, партнери могли продовжувати бізнес та мати потік клієнтів, а Нова Пошта мала змогу доставляти

посилки. Таким чином були прорекламовані Аптека 911, Fozzy, Intertop, Pethouse, Спектр Сад тощо. Окрім цього Facebook є платформою, де легко залишити відгуки про компанію, які побачать усі. Так, Нову Пошту відмічали і як для подяки, так і для того, щоб розповісти про свій негативний досвід. І показовим є те, що тут компанія також швидко реагує на кожне повідомлення. [61]

Також досить давно компанія має свою власну сторінку в Instagram (див. рисунок А.8 Додатку А). Певною мірою це була одна з головних комунікацій з більш молодим поколінням, яке рідко є активним користувачем Facebook. На сторінці кожний день з'являються нові історії, при чому деякі з них – це перепост від клієнтів їхніх вражень та цікавих історій. Тобто кожний день видно взаємодію з людьми та увагу до них. Також на сторінці у збережених історіях є вся необхідна інформація: корисні поради, важлива інформація, акції, про гуманітарну допомогу, поштомати, проекти, як правильно пакувати посилки, про додаток та навіть милі фото домашніх тварин у відділеннях, а також під хештегом «драйверизмін» наявна інформація про підприємства, які працювали навіть на початку війни та доставляли будь-які посилки Новою Поштою. Тобто у всього 10 підбірках так званих вічних історій можна знайти і корисну інформацію для користувача, і побачити чим живе компанія. На цю сторінку підписано 131 тисяча людей, при чому під постами може бути від близько 250 до більше 10000 вподобайок. Тому також можна відслідкувати, які публікації більш подобаються підписникам, а саме відкриття нових відділень у Польщі, доступність відділень навіть за відключень електроенергії, робота у деокупованих містах та селах. Загалом акаунт зосереджений на інформуванні про гуманітарну допомогу, а також про останні новини компанії та деякі лайфхаки. На сторінці майже немає перепостів відео з ТікТок акаунту, адже він більш розважальний. Але контент відрізняється й від контенту на Facebook, де він більше зосереджений на створенні певного ком'юніті та заохочення до бесіди в коментарях, а в Instagram на швидкому сприйнятті основної інформації та миттєвої взаємодії з публікацією чи історією. [62]

Також підприємство має свій власний додаток (див. рисунок А.9 Додатку А), в якому можна управляти посилками та слідкувати за ними. Окрім такої більш

технічної складової, додаток також має розділ з новинами та може присилати короткі push-повідомлення про нові акції. Тут усі повідомлення подані максимально коротко та лаконічно, так, щоб текст з головною думкою помістився на одній картинці. При чому на цій платформі публікуються тільки новини пов'язані безпосередньо з роботою відділень чи поштаматів, про відправлення посилок та акції розроблені у партнерстві з онлайн магазинами. Тобто тут не можна дізнатися більше про компанію, але можна отримати стисло найголовнішу інформацію. Також окремо є розділ з усіма новинами, але тут вони подані лише в текстовому форматі. Тобто додаток виступає переважно помічником саме у взаємодії з посилками, а якщо потрібна допомога, то направить у чат в Telegram чи Viber, жива комунікація у самому додатку відсутня, він повністю автоматизований, що дуже зручно і підкреслює головний пріоритет компанії – швидкість. Проте інколи додаток працює несправно, особливо за відсутності 4G покриття, що може сповільнювати рух черги у відділенні. [63]

Говорячи про сайт компанії (рисунок А.10 Додатку А), то він побудований достатньо зручно. Тут можна знайти всю необхідну інформацію, відстежити посилку та зв'язатися з центром підтримки. На що варто звернути увагу, так це на те, що за наявності досить багатьох негативних повідомлень про пошкодження вантажу, знайти інформацію про компенсацію не дуже легко, адже вона розташована внизу головної сторінки та написана мілким шрифтом. При чому після натискання на посилання, відкриється у новій вкладці pdf-документ, що відмінняє можливість взаємодіяти з інформацією або якось зіставити її зі своїм випадком. Не написано правила подання на компенсацію, є тільки приклади її розрахунку. [64]

Отже, бачимо, що загалом у кожному Інтернет джерелі інформація та новини подаються по-різному, але компанія намагається підтримувати імідж швидкої, сучасної та дружньої до клієнта зі зручними та діджиталізованими логістичними послугами. Якщо коротко підсумувати, то сайт є головним джерелом компанії, її офіційним обличчям. Тут зручно знаходити інформацію, але інколи вона все рівно потребує уточнення. Додаток розроблений більше для партнерської взаємодії компанія-клієнт і донесення до останніх лише найнеобхідніших новин.

Тут не відчуєш «людську душу», яка більш помітна у соціальних мережах, що і добре, адже він розроблений саме для швидкого реагування. Як вже зазначалось, у Facebook Нова Пошта намагається вибудувати навколо себе певне ком'юніті, яке готово комунікувати та розповідати про сумісні перемоги і невдачі. На противагу цій мережі існують Instagram та TikTok, які направлені на більш молоде покоління. Обидві мережі направлені на донесення останніх новин та акцій, але в першій вони подані для швидкого споживання контенту (переважно картинка – короткий допис), а в другій це короткі розважальні відео, які дають змогу відчути себе частиною компанії. Хоча на YouTube також наявний відео контент, проте він набагато більш інформативний та довший за часом. Тут імідж компанії більш діловий, але зберігається дружній тон, оскільки аудиторія зовсім різна залежно від формату відео. У Twitter компанія почувається найбільш вільно і не боїться шуткувати на різні теми. Відчувається, що ця мережа є джерелом менш офіційно-ділової інформації, а більше похизуватися, покепкувати, щось на кшталт розмови між молодими людьми, коли інформація подається через жарти, челенджі, короткі висловлювання. LinkedIn є найбільш діловою платформою, на якій присутня компанія, проте й найменш розвинутою. Тут жартівливий, більш звичний тон не підходить і треба шукати як вибудувати доброзичливу ділову атмосферу, яка б відповідала потребам B2B сегменту, що найбільш розвинутий в цій мережі. Відчувається, що кожний пост компанії в цьому випадку є невпевнений, вона ще в пошуку своєї риторики тут, але цей пошук може негативно вплинути цілком на імідж, особливо на міжнародній арені, що дуже важливо взяти до уваги.

2.3 Внутрішні аспекти формування іміджу підприємства ТОВ «Нова Пошта»

Як зазначалось у першому розділі роботи, внутрішній маркетинг також має вплив на формування іміджу підприємства, особливо внутрішнього. Почнемо з того як компанія підтримує ініціативи зі сталого розвитку. ТОВ «Нова Пошта» з 2015 року має стратегію сталого розвитку, а з 2016 регулярно публікує соціальну

звітність за кожний рік. З початку 2019 року компанія впровадила стандарт ISO 26000. [39] Цей стандарт сприяє загальному розумінню соціальної відповідальності та регулює взаємодію організації з:

1. Правами людини;
2. Робочою силою;
3. Довкіллям;
4. Чесним виконанням роботи;
5. Споживчими проблемами;
6. Залучення та розвиток громади. [65, с. 1-9]

Найбільш активно впроваджувати екологічні ініціативи компанія почала з 2019 року. Наприклад, у травні Нова Пошта відмовилась від пінопластового ущільнення, замінивши його на паперове. У серпні підприємство навіть отримало грант від ЄБРР (Європейський банк реконструкції та розвитку) як заохочення за екологічні рішення на Хмельницькому інноваційному терміналі. А вже у грудні того ж року у 500 відділеннях було встановлено бокси зі збору вторинної сировини, в які можна було викидати непотрібні коробки, ущільнення та поліетилен. Важливим аспектом для компанії є й впровадження сервісів, які зменшили б негативний вплив на екологію. У 2019 році існували наступні екологічні цілі компанії: збір, сортування та подальша переробка якомога більшого об'єму пакувальних матеріалів; оптимізація маршрутів транспортних засобів з метою зменшення обсягів викидів парникових газів; перехід на альтернативні транспортні засоби; підвищення рівня екологічної свідомості та відповідальності персоналу та роздільний збір побутових відходів. Наприклад, частка CO² на тонну перевезеного вантажу у 2019 році становила 0,09, а запуск інноваційного терміналу у Хмельницькому дозволив зменшити викиди вуглекислого газу на 1200 тон на рік. В той же рік було запроваджено пілотний проєкт з доставки на електричних скутерах. У Київ, Одесу та Львів було закуплено 30 електроскутерів з 120 км запасами ходу. [37] На наступний рік кількість електроскутерів становила вже 2% від усього автопарку підприємства. У 2020 році компанія стала більше замислюватися про енергозбереження. Тому була проведена заміна засобів

освітлення на LED-лампи, що зекономило близько 200 000 кВт. Також було встановлено енергоефективні обігрівачі, що дало зекономити ще близько 900 000 кВт. [52] Ця екологічність має вплив не тільки на споживача (за умови, що він ознайомлений з цими змінами), але й безпосередньо на співробітників. Розуміння того, що компанія дбає навіть про навколишнє середовище заставляє більше пишатися своїм місцем роботи та більше старатися задля сумісних успіхів.

Компанія також має власний корпоративний біговий клуб. У 2019 році в ньому тренувалось 70 учасників у 5 містах під керівництвом професійних тренерів. [37] Проте за 2020 рік даних про цей клуб немає, можливо, на його існування вплинув Covid-19. Тому з точки зору внутрішнього іміджу цей чинник перестав мати на нього вплив. Проте важливою була реакція в цей момент Нової Пошти. А вона була своєчасною: більше 200 млн грн було спрямовано на захист працівників, що дуже важливо, адже в той час як офісних співробітників можна було перевести на віддалений формат роботи, то працівники у відділеннях потребували постійного захисту. Підприємство тоді закупило 14,6 млн захисних масок, 30,8 рукавичок, 227 тисяч літрів антисептика та 22,3 тисячі засобів для дезінфекції приміщень. Також в той час була створена посада вуличних адміністраторів (у 840 відділеннях) та додатково працевлаштували 2000 кур'єрів, оскільки такий вид доставки став користуватися більшим попитом. До того ж було запроваджено безконтактну кур'єрську доставку. Звісно була створена і епідеміологічна служба, за рахунок якої розробили алгоритм дій на випадок виявлення хвороби у працівника компанії. У цих діях бачимо піклування про співробітників, що безумовно позитивно вплинуло на їхнє ставлення до Нової Пошти на той момент. Інформації про вірус не було, тому усі заходи безпеки звісно були важливими для кожного. А за умови роботи з людьми, забезпечення ними робітників дійсно позитивно впливало на внутрішній імідж підприємства та збільшувало у такий важкий і непередбачуваний час лояльність робітників до роботодавця. [51]

Проте не завжди компанія дійсно йде на зустріч своїм співробітникам, що можна побачити за численними негативними відгуками. Наприклад, користувач E Kt повідомляє про непрофесійно влаштовану співбесіду на вакансію QA manual,

під час якої йому розсміялись в очі через відповідь, що не співпадала з очікуваннями менеджера. [66] Дуже багато коментарів і від минулих співробітників компанії. Більшість негативних саме від операторів відділень, оскільки вони – ті, з ким контактує клієнт і від них залежить як будуть ставитися до компанії. Варто зазначити, що компанія наголошує на гнучкому графіку, який особливо комфортний для студентів, оскільки можна поєднувати роботу та навчання. Проте на сайтах з відгуками про роботодавців багато відгуків зовсім про інше: працювати треба понаднормово, графік повідомляється ввечері перед виходом на роботу при чому може без погодження з працівником, передбачається 1-2 вихідних на тиждень, але й у ці дні можуть попросити вийти на роботу. Як читаємо у вігуку від 15 листопада 2022 року: «В робочі дні можуть казати то вийти раніше, то затриматися пізніше, то доробити щось, коли вже відсканувався з роботи. А ви в принципі і не будете знати, коли у вас вихідні, бо «графік роботи» дізнаєтеся з сьогодні на завтра — і так щодня. Обід на папері є, а по факту не можеш його робити (хоч і з ЗП (заробітна плата – примітки автора) вираховується). Бо робити його можна за умови «якщо нема черг», а клієнти є майже повсякчас, і навіть якщо людей нема якийсь період — «з’являється» інша термінова робота, яку треба зробити. Якщо пощастить — може, зможете «пообідати», але навряд чи раніше, ніж за годину до кінця зміни. ЗП заявлена така ж, як і в оголошеннях НП (Нова Пошта – примітка автора) на сайтах пошуку роботи, але якщо не виконаєте показники — отримаєте штрафи — і ЗП вже буде нижчою. А показників і цілей там дуже багато. Крім того, за ту ЗП ви будете і касиром, і вантажником, і пакувальником, і адміністратором, і прибиральником, і охоронцем — все в одному флаконі...З плюсів хіба: офіційне оформлення за трудовим договором, ЗП вчасно на карту двічі на місяць, можна працювати поруч з домом, робота не вимагає попередніх навичок, всьому навчають (до речі, навчання досить затратне по часу, з усною здачею іспиту і мільйоном курсів і тестів, які треба пройти у визначений термін, набравши прохідний бал)» [67] Читаючи ще один відгук, краще розуміємо атмосферу у відділеннях. Нагадаємо, що компанія є лідером експрес-доставок в Україні. Ця швидкість вимагається і від операторів. Головним показником на

підприємстві для них є продуктивність, заради покращення показників можуть навіть зменшувати робочі години, зазначені у документації, але фактично працювати треба більше. За невиконання показників у 2021 році зарплату зменшували в середньому на 1000-1500 грн, але виплачують її вчасно та без затримок. [68] Навіть зараз, під час повітряних тривог, хоча й заявлено, що відділення не працюють в цей час, проте вони продовжують працювати заради виконання показників та тому що від керівників чути насмішки. [69] Й дійсно, якщо під час повітряної тривоги пройтися відділеннями Києва, то вони будуть працювати, а оператори будуть намагатися обслуговувати вас якомога швидше аби виконати показники. Інколи можуть навіть тараторити і бігати на склад за вашою посылкою. Також на цих ресурсах досить часто можна побачити скарги на погрози звільнити «за статтею» у разі не виконання показників, якщо людина відмовляється працювати без фіксованих годин або взагалі у якомусь аспекті не задовольнила керівника. Це могла би бути адекватна реакція у разі якщо з співробітником проводились розмови, йому повідомляли проблему та були обговорення що і як можна покращити. Але якщо у разі будь-якої помилки одразу виникають погрози на звільнення, це не є нормою і над цим треба працювати. До того ж, що за Кодексом корпоративної етики компанії, повага, чесність та відкритість є основою спілкування в компанії. [70, с. 8]

Однак не усі коментарі лише негативні, є на підприємстві й історії успіху. Наприклад, Сергій Лісовенко прийшов у компанія студентом без досвіду роботи. Перша його позиція була робітник складу, але через три дні він вже став спеціалістом зі сканування. Навіть під час фізичної травми, підприємство не відмовилось від нього, а навпаки допомогло фінансово та перевело на посаду логіста, де потрібно працювати лише за комп'ютером. І так поступово розвиваючись Сергій у 30 років став начальником зміни Київського інноваційного терміналу. [71] Є й інший приклад розвитку кар'єри студента. Сергій Щербак прийшов у Нову Пошту студентом на посаду спеціаліста прийому вантажного відділення. Через три роки він вже став старшим спеціалістом з прийому, а на момент інтерв'ю його кандидатуру затвердили на посаду начальника вантажного

відділення. [72] Інша історія як студент із Дніпра влаштувався на роботу в нову Пошту вантажником, а вже через сім років переїхав у столицю та став керівником регіонального диспетчерського управління. [73] Тобто можливості для росту та розвитку у компанії дійсно існують, проте, на жаль, багато залежить від початкової посади людини та колективу, у якому їй довелося працювати. Наприклад, після багатьох негативних відгуків від операторів відділень, досить цікавим здається досвід молодшої мами Юлії Михно, яка за півроку виросла з оператора до старшого оператора. Вона розповідає про приємний та дружній колектив, який працює як єдиний організм та готовий допомогти один одному. [74]

Загалом, якщо говорити про внутрішні процеси, то тут також побачимо різні моменти. Наприклад, у таблиці 2.3 можна побачити витрати на оплату праці працівників фірми.

Таблиця 2.3 – Витрати на оплату праці ТОВ «Нова Пошта»

Рік	Витрати, тис грн	Зміна щодо минулого року, тис грн	Відносна зміна до минулого року, %
2019	4202519	674976	19,1
2020	4529467	326948	7,8
2021	5742731	1213264	26,8

Складено автором на основі: [31; 32; 33]

З цієї таблиці та даних у пункті 2.1 бачимо, що підприємство за останні роки зростало швидше, ніж витрати на оплату праці. З точки зору компанії це позитивно, адже була можливість більше коштів інвестувати у розвиток, а от у співробітників особливо у пандемічному 2020 році збільшення зарплатні на 7,8%, коли в інші роки збільшення було від 19%, дуже могло вплинути на їхню купівельну спроможність та їхнє ставлення до компанії. Розглянемо структуру команди: у 2018-2019 роках на підприємстві працювало 28 тисяч людей, з яких 34% були жінки, проте вже з 2020 року працівників налічували 32 тисячі, але жінок 30%. Певною мірою це пов'язано зі специфікою компанії, оскільки ключову роль відіграють вантажники, а за медичними рекомендаціями жінок не варто брати на цю роботу. Найбільше на Новій Пошті працює людей віком 21-30 років (від 48%). А за підрозділами

найбільше працівників потребують відділення, де працює від 42% усіх працівників компанії. Тому саме від їхнього добробуту більше за все залежить внутрішній імідж компанії та її імідж як роботодавця. [39; 37; 75] У 2022 році з настанням війни керівництво зіштовхнулось з новими викликами. На підприємстві все так же працювало 32000 людей, але багато з них виїхало закордон, тому на початку війни аби зменшити витрати, працювало лише 20-30% відділень у регіонах. [53] В той же час працівників не звільняли, з близько 1500 людей було тимчасово призупинено співпрацю. Всі, кого відправили у простій, отримали заробітну плату згідно із законодавством. Але на березень була призупинена оплата KPI (Key Performance Indicators), виплачувалась лише ставка, проте з квітня вже повернулись до минулої системи. А на листопад 2022 року вже активно набирался новий персонал на робочі спеціальності. Деяким співробітникам також пропонують перекваліфікуватися на певний час на іншу посаду, найчастіше вантажника і схожі роботи. Поки одні готові братися за таку роботу, інші незадоволені таким явним падінням у кар'єрному розвитку. [76; 77] Але що найбільш важливо, це функціонування на весь період війни SOS штабу, який включає в себе:

- Працевлаштування на новому місці у разі переїзду з окупованої території чи зони бойових дій;
- Медичну допомогу;
- Матеріальну допомогу;
- Допомогу мобілізованим співробітникам;
- Психологічну підтримку;
- Юридичну допомогу;
- Побутову допомогу;
- Допомогу у пошуку співробітника, який тривалий час не виходить на зв'язок. [78]

Загалом Нова Пошта піклується про розвиток та благополуччя своїх працівників. На підприємстві діє корпоративний університет «Нова Пошта», який проводить тренінги для співробітників. Основні його напрямки навчання це:

- Сертифікаційні програми;

- Вхід у спеціальність;
- Програми з розвитку професійних навичок;
- Загальний менеджмент;
- LEAN;
- Особистісний розвиток.

А це близько 40 активних програм у портфелі тренерів. Наприклад, минулого року було проведено курс інформаційної гігієни для співробітників компанії, який складався з теоретичної та практичної частини. [79] Лише за один 2020 рік було пройдено майже 72 тисячі курсів з охорони праці, пожежної безпеки та карантинних заходів, 654626 передрейсових оглядів водіїв, а також виділено 108,9 млн грн інвестицій в покращення умов праці та ще 46,2 млн грн в інвестиції в протипожежний захист. Помітне піклування і про робітників. Наприклад, з 2020 року на підприємстві задіяно щонайменше 60 роботизованих візків, які самостійно переміщують вантаж із зони вивантаження в зону завантаження, що полегшує роботу вантажників. [36]

Підприємство має й свою власну профспілку, яка тільки в 2020 році налічувала 12000 членів. У лютому після початку війни вона допомагала з виїздом працівникам на захід України у більш безпечні місця. Окрім цього були також розроблені телеграм канали окремо для кожного міста для допомоги співробітникам. Говорячи про профспілку, то через неї в 2020 році було оформлено 444 путівки на море та гори, ще 1500 працівників отримало матеріальну допомогу. [75] Від загальної кількості співробітників це, звісно, занадто мала кількість, але треба мати на увазі й те, що в нашій культурі поки що профспілки не оправдали себе і не є популярними серед робітників. З настанням війни профспілка зосередилась на матеріальній допомозі, але за умови, що працівник обов'язково є членом профспілки і більше 6 місяців, а також обов'язково надасть всі підтверджуючі документи. Тобто доступ до допомоги обмежений. А якщо потрібна допомога з компенсації витрат на лікування у випадку хвороби родичів, то членом профспілки треба бути взагалі від 12 місяців. Також допомога обмежена у кількості (не більше 2 разів на рік) та повний пакет документів має бути поданий не пізніше

2 місяців з дати настання події (випадку). Але й допомогу можна очікувати не більше 6000 грн. [80] Тобто окрім того, що отримати допомогу досить складно, адже кожну заяву ще окремо розглядає Центральний комітет, то ще й сама допомога менша за мінімальну зарплату, яка на 14 грудня 2022 року складає 6700 грн. [81]

З усього цього робимо висновок, що як роботодавцю підприємству ще є простір для розвитку, особливо у відношенні до операторів відділення, які по суті є обличчям компанії для клієнтів, але й несуть на собі один з найбільших тягарів щодо виконання показників, швидкості та чесності роботи.

РОЗДІЛ 3

УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ ІМІДЖЕМ ТОВ «НОВА ПОШТА»

3.1 Комплекс заходів з покращення іміджу підприємства в мережі Інтернет

Як було визначено в другому розділі роботи, підприємство має певні мінуси в своїй присутності у мережі Інтернет. Вони відносяться і до стилю комунікації, покращення іміджу у певній соціальній мережі, використання нових інструментів та оновлення додатку і сайту. Також варто відмітити, що в Інтернет ресурсах більшість аудиторії приходить органічним шляхом, ТОВ «Нова Пошта» майже не використовує платну рекламу. Розглянемо більш детально, як підприємство може покращити свою присутність в Інтернет ресурсах.

Почнемо з соціальної мережі LinkedIn, де було помічено досить багато проблем. В першу чергу підприємству бажано визначитися на яку аудиторію воно орієнтується. LinkedIn є міжнародною мережею для побудови бізнес контактів та зв'язків. Варто зазначити, що польська дочірня компанія в цій мережі представлена наразі лише польською мовою, що дає їй можливість розвиватися на місцевому ринку. Але беручи до уваги, що в Україні підприємство вже займає провідні позиції, то потрібно подбати про розвиток іноземної аудиторії, щоб легше було розвиватися на іноземних ринках. Тому опис підприємства можна залишити англійською мовою, проте назву краще подати подвійну: залишити українською та додати англійську транслітерацію. Обов'язково зі сторінки у цій мережі потрібно прибрати пости російською мовою та замінити їх українським перекладом. Використання мови країни-агресора після початку повномасштабного вторгнення є суттєвим порушенням, особливо беручи до уваги закон про мову, за яким надання інформації в Інтернеті має бути українською мовою з можливим дублюванням іншими мовами. Окрім порушення закону це й сильно могло б вдарити по іміджу підприємства, якби його сторінка в LinkedIn була більш популярна та розвинута, оскільки легко могла з'явитися людина-блогер, яка могла б створити з цього скандал. У наш час та з врахуванням, що підприємству варто розвивати міжнародні

зв'язки, бажано інформацію подавати двома мовами: українською та переклад англійською, щоб будь-який іноземець міг зрозуміти про що йде мова. Але варто не лише звернути увагу на мову публікацій, а й загалом на їхню тематику. У цій мережі корисно виставляти інформацію про нові інтерв'ю, спецпроекти (як «Люди дії», «По той бік Нової пошти» тощо), а також інформацію про нові послуги та досягнення компанії. Мета усіх цих постів – повідомити аудиторію інформацію, оновлення, розповісти про виклики, з якими зіштовхнулась компанія, певною мірою показати бізнес «з середини», але не намагатися продати свої послуги як такої. Таким чином, представники інших бізнесів отримують більше інформації про компанію, наситяться довірою до неї і самі захочуть співпрацювати з нею. А от пости з відео у форматі TikTok чи Instagram тут не доречні, тому краще ту ж інформацію подавати у більш дружньо-діловому форматі, ніж намагатися сміятися з чи над аудиторією. Основні пропозиції для покращення іміджу в соціальній мережі LinkedIn подано на рисунку 3.1:



Рисунок 3.1 - Основні пропозиції покращення іміджу ТОВ «Нова Пошта» в LinkedIn [розроблено автором]

В той час Twitter дійсно став для компанії вдалим простором для експериментів, і українська аудиторія дійсно росте і на момент 18 грудня вже складає 13,8 тисяч підписників. [55] Проте варто скласти контент-план для цієї

мережі, оскільки помітно, що публікації виходять не рівномірно. Це може бути кожного дня по твіту, а потім перерва у тиждень. Така тенденція негативно впливає на будь-який акаунт у мережі. Наприклад, варто було б раніше зазначити про акцію «Адвент календар», а не 16 грудня в той час як акція почалась ще 5 числа. Також у цій соціальній мережі помітно, що не на кожне повідомлення відповідають протягом години, приклад можна побачити на рисунку 3.2, де видно, що користувачі написали коментарі більше 10 годин назад, але вони досі залишаються без відповідей, бо наразі вихідні дні. Але це затримує розв'язок проблем, тому дуже важливо швидко відповідати у будь-який день.



Рисунок 3.2 – Відсутність відповіді на коментарі у Twitter [82]

Рекомендації для YouTube будуть також у першу чергу направлені на рівномірну публікацію контенту. Найчастіше блогери публікують відео приблизно раз на тиждень, але хоча б притримуватися тенденції двох відео на місяць вже б вплинуло на аудиторію. Можна додати інтерв'ю з засновниками та топ-менеджментом компанії, їх зараз виходить багато, але всі вони публікуються на інших каналах. Наявність на головному каналі Нової Пошти надало б більше бекграунду про компанію: що їм також було важко, але вони підтримують бізнес і продовжують його розвивати. Як раз отакої людяності на каналі і не вистачає, там

можна побачити багато різної інформації, але не те як компанія живе під час війни. Додавання цієї інформації збільшило б довіру до підприємства, особливо на початку війни, коли взагалі не було зрозуміло що і як працює. До того ж компанія активно допомагає волонтерам, що також мало показано у YouTube. Окрім цього Новій Пошті варто розглянути вивчення формату Shorts, адже це короткі відео, які зараз набирають популярність за рахунок розвитку в інших мережах. Вони дуже популярні серед молодого покоління, яке має інше сприйняття інформації, і на яке Новій Пошті не вистачає акценту на своєму основному каналі. За рахунок цих відео чудово публікувати тизери до великих відео про Нову Пошту, короткі лайфхаки про нові послуги компанії, а також інформацію про акції. Наприклад, та ж сама акція «Адвент календар» могла бути чудово прорекламована в такому форматі, особливо ті дні, коли партнерами були більш молодіжні магазини: книги, одяг тощо. Поки що монетизування цього формату відео не доступне, але це гарна можливість привернути увагу аудиторії до основного каналу Нової Пошти, а звідти також на потрібні сайти чи соціальні мережі. Тобто підприємство має:

1. Публікувати щонайменше два повноцінних відео на місяць;
2. Додати на свій канал інтерв'ю з засновниками та топ-менеджментом компанії та інформацію про волонтерську діяльність;
3. Публікувати Shorts як додатковий засіб рекламування та переходу аудиторії на основний канал.

TikTok компанії продовжує розвиватися в молодіжному форматі, підтримуючи останні тенденції, враховуючи навіть танець від героїні Wednesday. Але тут також відео виходять нерегулярно, що істотно впливає на перегляди. Наприклад, три останніми відео на даний момент виходили 25 листопада, а потім 13 грудня і 16 відповідно. Тобто після перерви у 18 днів вийшло майже два відео одночасно з перервою всього у 3 дні. Це мало істотний вплив на кількість переглядів, яких на найсвіжішому відео всього 3014. Хоча знов ж таки раніше повідомити про «Адвент календар» цікавим способом було б куди більш результативно і могло якраз стати проміжним відео між листопадом та 13 грудням. Дуже мало уваги приділяється акціям, про які більшість користувачів можуть в

кінці кінців навіть не здогадуватися. Наприклад, в Instagram було опубліковано пост про фотозону Нової Пошти у Резиденції Санти в Києві на ВДНГ, але в інших мережах (на 18 грудня 2022 року) це не згадується, хоча, наприклад, для TikTok це було б гарне святково-зимове відео, яке б зацікавило і підлітків, і батьків малих дітей. Українцям зараз не вистачає святкового настрою, тому на брендах подвійна відповідальність: з одного боку за створення певного святкового настрою шляхом новорічних фотозон, прикас тощо, з іншого боку дуже важливо не перестаратися. Бо яскраві вогні як це було минулі роки недоречні і слід пам'ятати, що кожна людина опинилась у різних життєвих обставинах цієї зими: хтось захищає країну, хтось сидить по 8 годин на день без світла, а хтось міг втратити роботу. Тому на тлі зображення новорічних радощів потрібно зберегти адекватність і поєднувати святкові пости з нашою реальністю.

У Facebook компанія публікує пости майже щодня, а історії повторюються з Instagram. Відмінною рисою тут є поєднання постів різної тематики: і про волонтерство, і лайфхаки, і новини компанії, тощо. Тобто тут якраз представлений один з найбільших ресурсів про компанію завдяки чому саме в цій мережі і створилась певна ком'юніті. Тому дуже важливо підтримувати такий темп і брати приклад з Facebook для розвитку схожої атмосфери допомоги своїм клієнтам і в інших мережах, оскільки там присутня інша цільова аудиторія. Також як і в TikTok тут трохи не вистачає передноворічної атмосфери. У цьому випадку також було б доречно написати пост про Резиденцію Санти, оскільки в Facebook знаходиться більш доросла аудиторія, яка могла б привести відвідати її з своїми дітьми чи онуками.

Instagram є найближчою до звичайних споживачів соціальною мережею, адже B2B сегменту простіше комунікувати через Facebook. І ця відмінність помітна і в рекламі, яку запускає Нова Пошта на цих ресурсах. Наразі запущено 22 рекламних повідомлення, які приносять менше 1% аудиторії. [83; 84] Для пізнання самої компанії це дуже добре, адже більшість аудиторії приходить органічним шляхом, тому думати про таргетування майже не треба. Але через це менший відсоток людей вчасно дізнається про нові акції та знижки компанії. Наприклад,

наразі «Адвенткалендар» майже не рекламується, а та реклама, що є, більше спрямована на послуги від конкретних партнерів, а не Нової Пошти. Це було актуально в перші місяці війни, коли великі бізнеси ще тільки починали працювати, а зараз стратегія аутсорсингової маркетингової компанії має відходити на другий план з пріоритетом на розвиток самої Нової Пошти. Тому варто було б запуснути у Facebook та Instagram рекламу саме про новорічні призи від Нової Пошти. Наразі така реклама про їхній «Адвент календар» є в Facebook, варто зробити схожу і для Instagram. А окремо на один день можна було б запуснути розіграш промокодів зі знижками на доставку. Це потребує ще однієї рекламної кампанії, але буде дуже доречно у період зимових свят, коли люди надсилають дуже багато посилок. Підсумки пропозицій для покращення сторінок компанії в TikTok, Facebook та Instagram наведено на рисунку 3.3.



Рисунок 3.3 – Рекомендації для покращення сторінок компанії в соціальних мережах [розроблено автором]

Також з другого розділу пам'ятаємо, що Нова Пошта планувала оновити свій сайт та застосунок. Говорячи про додаток, то зараз за нестабільного Інтернет з'єднання треба зосередитися на тому, щоб оновлення потребувало менше мережевих даних та заряду. Особливу увагу треба звернути на блок з рекламою,

який потребує найбільше ресурсів. Звісно, це важливий елемент для брендингу підприємства, але наразі пріоритет має будуватися на зменшення використаних ресурсів, оскільки ніхто не знає як довго може діяти відключення світла. Також це прискорить рух черги, оскільки відсканувати штрихкод у додатку швидше, ніж називати код відправлення та показувати паспорт. Ще однією проблемою є дизайнерське рішення написати другорядну інформацію сірим кольором на білому фоні. Через це люди, які мають проблеми з зором можуть не добачити потрібну їм інформацію і неправильно оформити замовлення. Тому у новій версії цей аспект також слід врахувати. А говорячи про сайт компанії, то як вже зазначалось раніше, обов'язково треба розробити окрему сторінку, яка буде присвячена правилам отримання компенсації. Цей момент також дуже важливий з точки зору іміджу компанії, адже більшість людей ставлять мінімальну оціночну вартість, а не справжню ціну, заради економії грошей. Але компанія повертає саме оціночну вартість. На це треба звернути увагу клієнтів, особливо під час дії воєнного стану. Тобто необхідні дії зображені на рисунку 3.4:



Рисунок 3.4 – Рекомендації для покращення роботи додатку та сайту [розроблено автором]

3.2 Напрями розвитку внутрішнього маркетингу для покращення управління іміджем ТОВ «Нова Пошта»

Наразі компанія дуже добре зосереджена на екологічній складовій. Як уже було зазначено в другому розділі роботи, це також впливає на мотивацію співробітників, тому важливо продовжувати працювати над цим аспектом.

З 2020 року немає й даних про корпоративний біговий клуб, але було б добре відновити традиції. На сьогодні спорт це корисна альтернатива для того, щоб відволіктися від новин та освіжити думки. Також біг корисний для здоров'я і займатися ним на постійній основі було б особливо добре офісним співробітникам, або як їх називають у Новій Пошті – офіс-підтримки. Також завдяки цьому клубу співробітники могли б готуватися до марафонів, які компанія як і самостійно організовувала, так і була спонсором. Але що більш важливо, це пропрацювати над своїм іміджем роботодавця. Рекомендації з цього приводу надані на рисунку 3.5.



Рисунок 3.5 – Рекомендації для покращення іміджу роботодавця [розроблено автором]

У першу чергу, компанії варто зазначати у своїх вакансіях правдиву інформацію. Звертати увагу пошуковців на те, що робота є позмінною з можливими змінами графіку. Окрім цього для фінальних співбесід з керівниками відділів варто

провести міні-тренінг, як проводити співбесіди, комунікувати з кандидатами, реагувати на їхні помилки чи жарти. Також варто перевірити тестові завдання для тих вакансій, які цього потребують. Важливо, щоб тестові були однакові для всіх кандидатів на одну вакансію, але при цьому відповідали реальній роботі, виконання якої очікується від майбутнього співробітника. Також важливо переглянути заробітну плату операторів відділень та систему нарахування бонусів. Аналізуючи багато коментарів від операторів, розуміємо, що кількість показників, які потрібно виконати кожному оператору є зовсім великою і тому їм приходиться працювати більше часу. Дійсно, якщо переглянути вакансії компанії, то на переважній більшості не буде вказано про KPI, тобто вони вже входять у діапазон зарплати, яка становить 12000-13000 грн для Києва за повний робочий день. [85; 86; 87] Тобто заробітна плата, яка вказана у вакансії не відповідає дійсності, адже, щоб її отримати, потрібно обов'язково виконувати всі та складні «мотиваційні» показники. Тому краще писати у вакансіях ту зарплату, яка є основою не дивлячись на те, чи змогла людина досягти поставлених KPI, та зазначати додаткову зарплату як бонуси, наприклад «плюс бонуси до 3000 грн». Це допоможе відсортувати незацікавлених кандидатів ще на етапі читання резюме, а не коли людина пропрацювала місяць-два на підприємстві і зрозуміла, що її очікування виявились завищеними.

Як відомо, Нова Пошта одна з перших компаній, яка знову відкриває свої двері на деокупованих територіях, адже так людям буде легше отримати необхідні речі та продукти. Звісно, це дуже добре і підіймає імідж та довіру до бренду як серед місцевого населення, так і серед волонтерів чи родичів, які відправляють посилки. Також це дуже добре й для місцевих працівників, адже до них повернулась робота, а отже й певна стабільність у житті. І хоча, звісно, відділення починають свою роботу тільки після розмінування території, але це не дає 100% впевненості у тому, що десь не може бути схований вибухонебезпечний предмет, тому на рисунку 3.6 можна побачити рекомендації, на які слід звернути увагу перед відкриттям відділення на деокупованих територіях.

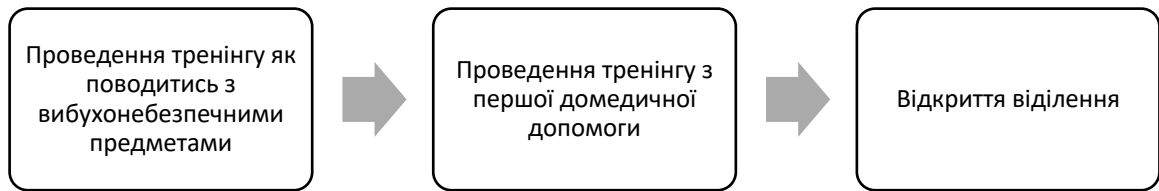


Рисунок 3.6 – Необхідний процес перед відкриттям відділень на деокупованих територіях [розроблено автором]

Підприємству варто було б замислитися про проведення тренінгів про те, як поводитися з вибухонебезпечними предметами, надавати першу домедичну допомогу. В першу чергу такі лекції потрібно провести для працівників, які працюють на деокупованих територіях, але загалом бажано для всіх, оскільки це корисні знання не тільки на роботі, але й у повсякденному житті. Ці лекції можна провести онлайн для всіх бажаючих, а для деокупованих територій бажано офлайн заради того, щоб у працівників була можливість самостійно спробувати надання домедичної допомоги, побачити всі нюанси своїми очима та відпрацювати отримані навички. В першу чергу, це має робитися заради безпеки працівників та клієнтів, яким досвідчені оператори відділень у разі потреби зможуть вчасно надати необхідну допомогу. Другорядна причина це покращення іміджу роботодавця, оскільки так працівники будуть відчувати більше підтримки від компанії та будуть розуміти, що про них дбають на глобальному рівні. Це підвищує лояльність до компанії та зменшить потік операторів у відділеннях. Як наслідок це також може вплинути й на клієнтів та їхнє відношення до компанії. Оскільки якщо раптом комусь знадобиться допомога, а працівник компанії зможе її швидко та якісно надати, це також підвищить позитивне ставлення до компанії, покращить її імідж в очах клієнтів як мінімум того міста/села, де це відбудеться. Загалом проведення ще й різноманітних онлайн навчань на актуальні теми сьогодення також не менш важливо, оскільки хтось може не мати змогу приїхати на тренінг чи лекцію через різні обставини. На сьогодні ці теми пов'язані з війною: як захистити себе, що робити в разі надзвичайної події, як користуватися генераторами, як зрозуміти, що час звертатися за психологічною допомогою, як адаптуватися

внутрішньо переміщеній особі тощо. Обов'язково треба продовжувати курси з охорони праці та пожежної безпеки.

Окрім того, щоб розповісти працівникам, як розпізнати, коли потрібно звертатись за психологічною допомогою, можна також підписати контракт з психологом, до якого робітники можуть звернутися по допомогу (рис.3.7).

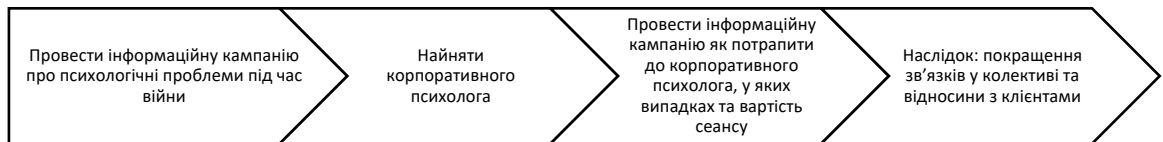


Рисунок 3.7 – Процес наймання корпоративного психолога [розроблено автором]

Співпрацю з цим спеціалістом можна на певний період оплатити повністю, а потім покривати, наприклад, лише 50% за рахунок компанії, а інші 50% - за рахунок працівника, який звернувся по допомогу. Якщо кожний працівник, який цього потребує, проведе хоча б один сеанс з психотерапевтом, то це вже покращить його самопочуття та дозволить краще виконувати свою роботу. До того ж, інформування людей про наявність такої можливості, дасть їм зрозуміти, що проблеми зараз не тільки у когось одного, кожний по-своєму переживає цей важкий час, тому говорити з спеціалістом нормально і не страшно. Головне у цій ситуації правильно провести інформаційну кампанію, щоб люди зрозуміли, чому це важливо і чому Нова Пошта готова їм з цим допомогти. Оскільки, в Україні практика звертатись у разі проблем до психологів не поширена, то люди також не знають як їх обрати, а наявність перевіреної особи чи організації, яку пропонує компанія, трохи полегшить їм проблеми пошуку та вибору, що також позитивно вплине. Ще одним наслідком такої ініціативи стане покращення взаємозв'язків у колективі, будь-то в офісі підтримки, на складі чи десь у відділенні. А говорячи про відділення, то така практика має принести позитивний результат і для операторів, які є обличчям компанії, і ментальний стан яких дуже важливий під час обслуговування клієнтів, щоб не нагрубити раптово комусь у черзі, та й бачити

сумне обличчя оператора клієнтам навряд чи подобається, тому ментальний стан цих працівників особливо важливий для створення більш позитивного враження про компанію.

При чому психологічною допомогою має займатися HR-відділ компанії, а не профспівкова організація, оскільки як було виявлено у другому розділі роботи, допомогу від профспівки можуть отримати лише люди, які є учасником цієї організації вже більше 6 місяців. Але саме з осені підприємство почало активно наймати на роботу нових працівників, тому розуміємо, що багатьом із них будь-які види допомоги від профспівки наразі недоступні. Саме тому питанням корпоративної психологічної допомоги має займатися HR-відділ, щоб ця допомога була доступна кожному співробітнику. Говорячи про профспівку, то знов ж таки, тут також можна запропонувати певні варіанти покращення роботи задля того, щоб працівники краще почували себе в цій організації. В першу чергу, слід розповсюджувати більше інформації про профспівку та які переваги отримає співробітник у разі вступу до неї. Варто розповідати також реальні приклади, як працівники користуються допомогою від організації, звертати увагу, що це доступно кожному, а не тільки вищому керівництву профспівки, показувати, що працівники дійсно отримують путівки або фінансову допомогу. Наступним кроком має бути обдумання скорочення терміну, з якого можна отримати допомогу. У наш час події змінюються дуже швидко, і за 6-12 місяців може багато чого змінитися як у компанії, так і в житті людей. Хоча ця тривалість членства в організації є розповсюдженою практикою для отримання допомоги працівнику або його родичам, проте в Кодексі закону про працю як і в Законі України «Про професійні спілки, їх права та гарантії діяльності» немає інформації щодо того, коли член профспівки може починати отримувати матеріальну допомогу. [88; 89] Саме тому на період воєнного стану було б добре зменшити даний період саме для матеріальної допомоги пов'язаної з війною та її наслідками до 3 місяців членства в організації для допомоги безпосередньо працівнику та 6 місяців для допомоги його родичам. Окрім цього певний бюджет для одноразових виплат для допомоги своїм працівникам, що постраждали від війни, має і саме підприємство. Розміри цієї

допомоги значно більші від профспілкової навіть беручи до уваги, що підприємство лише восени змогло практично повернутись до довоєнного рівня доставок, а це безперечно вплинуло на його дохід. І особливість допомоги від підприємства є можливість отримати її усім працівникам, навіть тим, які не є членами профспілки або у яких ще немає необхідного стажу.

Також профспілці варто на своєму сайті надати більше інформації про те, яким чином вона може допомогти співробітникам. З матеріальною допомогою все описано добре, прописано, які потрібно документи для кожного випадку від народження дитини до участі в бойових діях, розписані також терміни та необхідні кроки. Але варто звернути також увагу на повноту інформації щодо дозвілля та спорту. На сайті профспілки вказано, що було видано путівки на відпочинок, але немає жодної інформації про те, як їх отримати та які саме бази відпочинку пропонуються. Тобто працівнику треба самостійно зв'язуватися з профспілкою задля того, щоб дізнатися таку інформацію, але у вільному доступі її нема, а отже й менша вірогідність взагалі, що хтось скористається цією можливістю. Бачимо, що матеріальна допомога наразі пов'язана з війною, але це не означає, що люди не хочуть відпочити та не беруть відпустки. Навпаки, поїздка у Карпати була б чудовою можливістю освіжити думки та відпочити. Окрім цього, як вже згадувалось раніше, матеріальна допомога від профспілки також не дуже велика і становить менше мінімальної заробітної плати. Якщо наприклад, запропонована суми для реєстрації шлюбу, на честь ювілею, у зв'язку зі смертю чи народженням дитини є адекватними і покривають хоча б невелику частину витрат, то допомога у 2500 грн учасникам бойових дій не є наразі такою. Беручи до уваги скільки речей закупають волонтери для військових, стає зрозуміло, що цієї суми не буде достатньо ні для закупівлі одягу для військового, ні для допомоги його сім'ї, тому рекомендуємо сплачувати таку ж одноразову допомогу, але на рівні мінімальної заробітної плати, що може покрити мінімальні потреби. Також варто було б переглянути суму грошей, які профспілка готова виділяти на лікування профспільчанина чи його родичів (для порівняння підприємство готове платити до 30 тис грн). Тому що хвороби бувають різні, в якихось випадках 6000 грн може

бути нормально, а в якихось це може бути дуже мала сума. Через це людина з важкою хворобою або складним лікуванням може у відсотковому співвідношенні отримати компенсацію меншу, ніж людина з дешевшим лікуванням. Тому варто додати умову, що важкі випадки розглядаються окремо з можливістю залучення коштів від самого товариства «Нова Пошта». Увага зі сторони профспілки важлива тим, що так працівники відчують піклування, а тому і більшу довіру. Таким чином, організація ще й зможе збільшити кількість членів, що буде мати прямий вплив і на її грошові надходження, оскільки з кожного працівника, який є членом профспілки, стягується 0,5% його заробітної плати, а це у свою чергу збільшить доступну фінансову допомогу та краще забезпечити дозвілля та спорт.

Ще однією проблемою, на яку слід звернути увагу та яку досить легко виправити, є те, що між працівниками переважає конкурентний дух, оскільки кожний намагається виконати більшу кількість показників, щоб отримати свою очікувану заробітну плату. Особливо це помітно в роботі операторів відділень. Легка конкуренція може бути й на добре, коли при цьому люди продовжують працювати командою та допомагати один одному. Але коли співробітники готові здавати один одного та спокійно дивляться на те, як молоді жінки замість чоловіків виносять важкі пакунки, тут вже пропрацювати командний дух та взаємодію в команді. Дуже корисними в такому разі є тимблдинги. Оскільки ціле відділення не можна закрити на день, то можна об'єднувати співробітників різних відділень, що зміцнить колектив та ще й надасть можливість познайомитися з іншими людьми. Такі тимблдинги мають бути основані на командній роботі. Це може бути сумісне волонтерство, наприклад, зараз актуальним є плетіння маскувальних сіток для армії. Також можливі й інші активності, але потрібно брати до уваги, що їхня вартість може бути значно дорожчою для компанії. Наприклад, ще одними популярними ідеями для тимблдингу є сумісний похід у кафе чи боулінг. Але в цих прикладах менше залучена робота команди, тому варто їх розглядати як менш пріоритетні. Інший варіант це організувати вечір настільних ігор чи навіть пограти в онлайн ігри. Тобто варіантів для тимблдингу багато, головне розуміти, що дійсно зможе зміцнити команду та здружити людей, щоб вони допомагали один одному

та діяли як одне ціле. Надалі розглянемо економічну ефективність від запропонованих змін задля покращення внутрішнього іміджу підприємства та іміджу компанії в Інтернеті. Таким чином, всі пропозиції, завдяки яким компанія могла б покращити свій внутрішній імідж, це:

- Відновити корпоративний біговий клуб;
- Переглянути процес прийняття на роботу;
- Переглянути зарплати операторам відділень та їхні KPI;
- Провести тренінги з безпечного поводження з вибухонебезпечними предметами;
- Провести тренінги з першої домедичної допомоги;
- Підписати контракт з корпоративним психологом;
- Поширювати інформацію пов'язану з профспілкою, її можливостями та полегшити доступ до них;
- Оновити інформацію про дозвілля на сайті профспілки;
- Організувати тимбілдинг.

3.3 Економічна ефективність удосконалення управління іміджем

Розрахуємо економічну ефективність запропонованих змін. Розуміємо, що оскільки компанія лише з осені 2022 року змогла вийти майже на 100% кількість довоєнних відправлень, то її дохід за цей рік буде значно меншим, оскільки результатів цього фінансового року ще немає, то розуміємо, що дохід знизився щонайменше на 45%, але компанія продовжує інвестувати у свій розвиток і навіть з початку війни планувала інвестувати 100 млн доларів на розвиток проєктів. [90] На сьогоднішній день за офіційним курсом це 3,7 млрд грн.

Почнемо зі знімання відео для TikTok. За даними аналітичного сайту для цієї платформи Analisa.io лише за останній місяць коефіцієнт залучення аудиторії (engagement rate, відсоток аудиторії, яка лайкнула чи прокоментувала відео) для акаунту Нової Пошти становив 45,95%, а це близько 20,5 тис коментарів та вподобайок на одне відео [91]. Таким чином на одне відео компанія витрачає

близько 1000 грн на зйомку та монтаж. Тобто в місяць при дотриманні тенденції у 1 відео на тиждень це буде коштувати близько 4000 грн. Додамо сюди оплату праці SMM-спеціаліста з TikTok, який в середньому в Києві за даними сайтів для пошуку роботи отримує 19000 грн. Отже, в місяць компанія витратить близько 23000 грн на контент у цій соціальній мережі. Варто взяти до уваги, що завдяки TikTok можна легко перенаправляти людей на інші свої акаунти в інших соцмережах. Тому з коефіцієнтом залучення у 45,95%, що є дуже високим показником для платформи, розуміємо, що хоча б два відсотка людей перейдуть за посиланням на інші платформи або на сайт компанії і ще мінімум 1% здійснять цільову дію (підписка, покупка, тощо). Тому розважальний контент у цій мережі важливий тим, що буде підтримувати впізнаваність та асоціації з брендом, а також перенаправляти користувачів на інші мережі. Окрім цього контент з TikTok корисний тим, що його можна використовувати на інших платформах. Але важливо те, щоб це відео було без плашки TikTok, оскільки це може негативно відобразитися на статистиці інших мереж, тобто там треба використовувати тільки-но змонтоване відео, а не ділитися з TikTok у інших мережах. Саме такі відео про акції компанії та її новинки можна використовувати для Shorts від YouTube. Це не призведе до додаткових витрат, але допоможе краще розповсюдити інформацію, оскільки YouTube Shorts початково створювались як альтернатива TikTok для тих, хто не користується останньою мережею. Наприклад, у Укрпошти одне єдине відео такого формату набрало 51 тисячу переглядів, що приблизно і відповідає середній кількості переглядів відео в акаунті Нової Пошти у TikTok. Тобто дублювання деяких відео у Shorts дасть змогу показати їх приблизно тій же кількості людей, що і в TikTok, але аудиторія буде видозмінена, що таким чином розширить кількість переглядів.

Розрахуємо також економічну ефективність від впровадження рекламної кампанії щодо новорічних акцій від ТОВ «Нова Пошта» у Facebook та Instagram. Почнемо з реклами наявного адвент календаря. Період дії акції 5-31 грудня, тобто 27 днів. Розуміємо, що партнери заплатили Новій Пошті за такий варіант реклами на сайті, це приблизно 2000 грн з кожного партнера за весь період дії акції, що дало компанії дохід у розмірі 54 000 грн. Бюджет на цю рекламу одночасно для обох

мереж становитиме 29 700 грн. Очікується, що аудиторія за цей час зробить 32 400 кліків по рекламі. З них 20% буде унікальних переходів на сайти партнерів, оскільки це акційні пропозиції, а це 6 480 кліків. З яких 3% буде становити конверсія на покупку, а отже буде зроблено 195 покупок. Оскільки в основному в умовах акцій фігурує безкоштовна доставка, то розглянемо два випадки, хто оплачує доставку товару: Нова Пошта самостійно або коштами партнерів. Тоді ROAS (return on ad spend) – окупність інвестицій в рекламу буде становити різну кількість, розглянемо це за формулою (3.1).

$$ROAS = \frac{\text{Дохід від рекламної кампанії}}{\text{Витрати на рекламну кампанію}} \quad (3.1)$$

У випадку, якщо доставка відбувається за рахунок Нової Пошти, то ROAS становитиме $54\,000/29\,700 \cdot 100\% = 182\%$. У випадку, якщо партнери самі оплачують доставку, то тоді треба взяти до уваги, що середня вартість доставки становить 60 грн, отже партнери за 195 покупок заплатять 11664 грн доставки, і тоді Нова Пошта отримає дохід 65 664 грн, тому ROAS буде дорівнювати 221%. Оскільки, що в першому, що в другому варіанті показник вищий за 100%, то проведення даної рекламної кампанії є вигідним для Нової Пошти. Наочно подивимось на цей процес на рисунку 3.8:

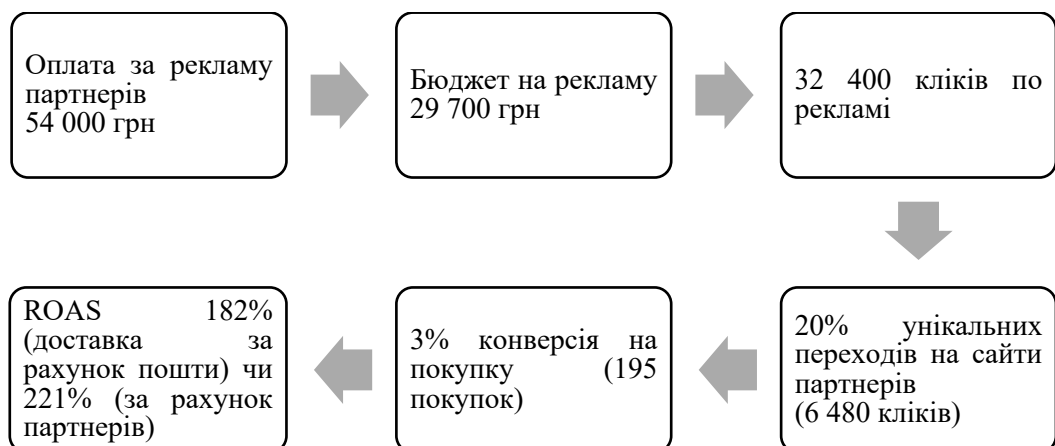


Рисунок 3.8 – Економічна ефективність рекламної кампанії [розроблено автором]

Ще однією рекламною кампанією, яку порадили для підприємства, є розіграш промокодів на безкоштовну доставку. І її варто проводити лише в Instagram, щоб там збільшити кількість підписників, особливо зараз, коли ще й компанія викладає багато новин про нові відділення закордоном. Тому головна ціль становить +1000 підписників за тиждень (наразі ця кількість досягається більше місяця). Сама рекламна кампанія могла б проводитися з 19 по 25 грудня для того, щоб всі бажаючі могли підписатися та виконати інші вимоги акції такі як відмітити друга в коментарях. Розіграш 50 промокодів варто було б проводити 26 грудня і тоді б у переможців був би час на новорічні свята до 8 січня витратити ці промокоди на безкоштовну доставку. В такому разі отримаємо наступні показники:

- Бюджет на тиждень 7 700 грн;
- Очікуване охоплення за тиждень 145 000 людей;
- Конверсія в підписку 0,7%;
- Витрати на 50 безкоштовних доставок при середній вартості доставки 60 грн становлять 3 000 грн

Тобто на цю рекламну кампанію підприємство витратить 10 700 грн. Варто зазначити, що за даними OLX Доставка та CBR в 2021 році 11 млн українців купували онлайн і 87% (9,6 млн) з них користувались доставкою від Нової Пошти. [92] Ми знаємо з розділу 2, що в той рік Нова Пошта доставила 372 млн відправлень. Тобто умовно кожна людина в рік відправляла 39 відправлень, що становить 3 відправлення в місяць, що за ціною 60 грн є 180 грн в місяць. Очікується, що ця акція дасть результат, що кожен з нових підписників протягом місяця зробить щонайменше 1 відправлення саме Новою Поштою. В такому разі окрім 1000 нових підписників та активності в соціальній мережі, дохід від акції буде становити від 60 000 грн (оскільки з 1 січня 2023 планується підвищення тарифів). Тому ROAS становитиме $60\,000/10\,700*100\%=560\%$, що є дуже добрим результатом при мінімальних втратах на рекламу.

Рішення з написання нових версій додатків для смартфонів обійдеться близько 3 000 доларів для кожної платформи. Що за офіційним курсом становить 109 800 грн для однієї платформи. Запропоновані правки збільшать як і

користування додатком, так і кількість скачувань, оскільки за даними Similarweb додаток для Android з 10 грудня просів у користуванні незважаючи на новорічний період. [93] Це нетипова ситуація для компанії, у якої зазвичай в кінці грудня аншлаг на замовлення доставки і оформлюються рекордні кількості відправлень.

Щодо сайту, то його також повністю переписувати не треба, а лише створити додаткову сторінку. Це обійдеться компанії приблизно в 20 000 грн. Ця інвестиція також більше вплине саме на сприйняття компанії та покращення її іміджу, ніж на фінансові показники як такі. Але більш важливим є те, що легкий доступ до інформації про компенсацію відправлення поверне віру в компанію тих людей, які не змогли у свій час отримати потрібну компенсацію та зневірилися у Новій Пошті, тобто цей крок можна розглядати як повернення минулих клієнтів. Отже, з наявних 3,7 млрд грн для інвестицій на оновлення сайту та додатків компанія витратить 239 600 грн.

Перейдемо до оцінки інвестицій у внутрішній маркетинг. Створення корпоративного бігового клубу не потребує ніяких затрат на початковому етапі, головне знайти ентузіаста, який готовий збирати людей для сумісної пробіжки. А от наступне це проведення онлайн міні-тренінгу для керівників відділень, щоб вони більш результативно проводили співбесіди та коректніше створювали тестові завдання у разі їхньої потреби. Найкраще буде, щоб 3 HR-менеджери пройшли курси підвищення кваліфікації, а потім об'єднали свої знання зі специфікою компанії та провели онлайн тренінги. В такому разі навчання 3 менеджерів буде коштувати близько 45 000 грн (15 000 грн з людини). Ці HR потім поділяться своїми знаннями з іншими менеджерами, що покращить їхнє ставлення до людей на співбесідах та допоможе залучати у компанію більш професійних людей, які в свою чергу в перспективі принесуть більше доходу компанії за рахунок своєї компетентності. Також, як вже зазначалось, краще в описі до вакансій операторів відділень писати, що заробітна плата в Києві за повний робочий день становить 10 000 грн, а ще можливі бонуси за виконання KPI, що становить до 3000 грн. Тоді претенденти на вакансії зможуть порівнювати зарплату з конкурентами та

зрозуміють наскільки вони готові вкладатися в роботу, щоб виконати всі показники та отримати максимально можливу заробітну плату.

Говорячи про безпеку співробітників, то пропонувалось проходження декількох видів тренінгів. На деокупованих територіях працівникам можна запропонувати пройти 6-годинний тренінг з домедичної допомоги від Товариства Червоного Хреста України, що обійдеться в 500 грн з співробітника або 7 950 грн на групу з 14 осіб. [94] Можна домовитися з організаторами, щоб один з тренінгів транслювався онлайн для тих співробітників, які не зможуть на нього потрапити або знаходяться в інших містах України. Також важливим є тренінг щодо того як поводити себе з вибухонебезпечними предметами. При чому більшість з них є безкоштовними, наприклад, онлайн можна пройти на вітчизняній платформі з онлайн навчання Prometheus. [95] Це дуже зручна опція, оскільки кожен працівник зможе пройти його за своїм бажанням та коли буде вважати за потрібне, потрібно тільки поширити між співробітниками цю інформацію шляхом внутрішньої комунікації, щоб кожна людина знала про цю можливість та потім вже самостійно вирішувала про потребу проходити цей курс.

При чому пам'ятаємо, що сьогодні працівників потрібно не тільки навчати, але й надавати їм допомогу, в тому числі й психологічну. Авторами було запропоновано, що спочатку компанія сама оплачує корпоративного психолога, наприклад, протягом трьох місяців, після чого переходить на варіант 50:50, тобто оплачує 50% сеансів робітників, а решту вони самі. Вважається, що психологічну підтримку готові просити 3-10% співробітників, а один сеанс коштує в середньому 1000 грн. Тобто якщо в компанії працює 32 000 людей, то 10% це 3200, тому за місяць якщо 10% співробітників проведуть по одній консультації, то компанія витратить 3 200 000, відповідно за 3 місяці вартість становитиме 9 600 000. Якщо ще протягом 3 місяців оплачувати тільки 50% сеансів, то вийде ще додаткові 4 800 000 грн. Тобто за півроку компанія витратить 14,4 млн грн. Але психологічне здоров'я команди дійсно того коштує, оскільки так співробітники починають швидше та якісніше працювати, збільшуючи продуктивність праці на 19% та у 10 разів менше беруть лікарняних. [96] Тому подбати про психологічну підтримку

співробітників хоча б певний період часу під час війни є також певною мірою інвестицією не тільки в покращення внутрішнього іміджу, але й у покращити роботу команди та збільшити продуктивність праці, що безпосередньо вплине і на прибуток компанії. Окрім психологічної допомоги, деякі люди потребують й фінансової. Компанії варто створити бюджет на медичну допомогу, допомогу зосереджену на боротьбу з наслідками війни та допомогу співробітникам, які були мобілізовані. Тобто це буде той самий лист, що й матеріальна допомога від профспілкової організації, але з більшим бюджетом, щоб мати змогу допомогти більшій кількості людей.

Підприємству варто й трохи більше звернути увагу на свою профспілку. Якщо наразі не збільшувати бюджет для її фінансування, то хоча б варто додати сторінку на сайт з описом де і як можуть відпочити члени профспілки за її путівками. Як вже було розраховано раніше це коштує близько 20 000 грн. Також варто більше розповідати про профспілку серед своїх робітників, розказувати, чому членство в ній є корисним. Важливо, щоб профспілка дійсно стала тією організацією, яка готова захищати права співробітників та піклуватися про їхній добробут.

Ще однією рекомендацією для покращення внутрішнього іміджу компанії є проведення тимблдингів. Одним з найбільш актуальних і корисних у наш час є тимблдинг з плетіння маскувальних сіток чи кікімор. Зазвичай він проводиться від 4 годин до 8. Плетуться всі сітки на базі волонтерських центрів, тому витрати на організацію самого процесу не передбачаються, проте за бажанням компанія може фінансово допомогти організації. Єдине, на що компанії дійсно бажано витратити кошти, це на організацію обіду для співробітників. За умови, що в одному такому майстер класі в середньому бере участь до 30 людей, то обід для них може коштувати від 9000 грн, якщо, наприклад, замовляти на кожного учасника по 1 піці, яка коштує близько 300 грн в Києві, а в інших містах України дешевше. Тобто в цьому випадку компанія витратить 9000 грн, допоможе армії та ще й зближить співробітників. Проте не всі співробітники можуть одночасно приєднатися до тимблдингу, в такому разі було запропоновано організувати онлайн зустріч. В

цьому випадку компанія може як взагалі нічого не витратити, якщо просто грати в онлайн ігри та конкурси, а може організувати онлайн корпоратив, який буде коштувати близько 10 000 грн на команду. Скоріш за все, що корпоратив з плетіння маскувальних сіток зручно буде провести лише у обласних та районних центрах. А якщо відділення знаходяться у селищах міського типу чи взагалі селах, де одне відділення на все село та менша вірогідність знайти такі організації, то там краще буде провести онлайн корпоратив, до того ж, що таким чином зможуть познайомитися люди з різних населених пунктів, що теж цікаво та корисно.

Тож, корпоратив з метою не святкування, а зближення команди підприємству провести потрібно. В залежності від того, який формат буде обрано, залежить і його вартість. Загалом мінімальна сума грошей, яку компанії потрібно буде витратити на внутрішній маркетинг, щоб покращити свій імідж, наведена у таблиці 3.1, звідки бачимо, що найбільших витрат принесе корпоративний психолог, але співпраця з ним під час війни є вкрай необхідною задля здоров'я своїх співробітників, особливо операторів, які увесь день співпрацюють з різними людьми.

Таблиця 3.1 – Рекомендовані мінімальні витрати підприємства на внутрішній маркетинг

Вид витрати	Мінімальна рекомендована сума, грн
Курси підвищення кваліфікації для 3 HR-менеджерів	45 000
6-годинний тренінг з домедичної допомоги від Товариства Червоного Хреста України	7 950
Співпраця з корпоративним психологом протягом 6 місяців	14,4 млн
Оновлення сайту профспілки	20 000
Проведення тимблдингу	9 000
Всього	14,5 млн

Складено автором

Також у цьому розділі було проаналізовано, які рекламні кампанії могла б провести Нова Пошта напередодні свят і наскільки б швидко вони окупились. Окрім цього, було запропоновано ряд змін, на які компанія може витратити мінімальну кількість грошей, але які й піднімуть її імідж як серед онлайн аудиторії, так і серед співробітників її внутрішній імідж, що не менш важливо, адже компанія є доволі великою та потребує гарний рейтинг роботодавця, щоб нові співробітники не боялись приєднуватися до неї.

ВИСНОВКИ

Сьогодні існує безліч підходів до визначення поняття імідж, проте всі вони зводяться до того, що імідж має розглядатися з двох боків: це є й діяльність компанії задля побудови у споживачів певного образу про підприємство, а також це образ в уяві споживачів, що вони самі сформуvalи на основі свого попереднього досвіду про певну компанію. Виділяють наступні види іміджу: дзеркальний, бажаний або цільовий, демонстративний імідж, корпоративний та множинний. Окрім цих видів, імідж також поділяється за напрямленнями, на яких формується. Це, наприклад, бізнес імідж підприємства, соціальний імідж, імідж підприємства в держструктурі, внутрішній імідж тощо. Тобто кожний напрям діяльності компанії має прямий вплив на відповідний вид іміджу, а з цього і на загальний, який формує репутацію фірми та ставлення до неї. Також слід зазначити, що найголовнішим завданням іміджу є покращення престижу компанії. Окрім цього імідж допомагає підвищити ефективність реклами та інших методів просування, наявність позитивного іміджу полегшує виведення на ринок нових товарів чи послуг, а також підтримує та підвищує рівень конкурентоспроможності бізнесу. Два основних правила у формуванні іміджу це:

1. Ніколи не жертвувати довгостроковим іміджем заради легкого прибутку;
2. Дотримуватися того, що закладено в основу іміджу.

В той же час створення та управління іміджем підприємства в мережі Інтернет потребує знання певних особливостей. Для початку краще визначити вимоги своєї аудиторії, також сильні та слабкі сторони підприємства, після чого побудувати образ підприємства, який би підходив під вимоги аудиторії, та власне створити вербальні і візуальні засоби комунікації з аудиторією. В роботі було визначено, які проблеми допомагає вирішити покращення інтернет-іміджу підприємства та визначено, що окрім цього підприємство має зосереджуватися й на вторинних факторах таких як підвищення сервісного обслуговування, моніторинг відгуків, активна взаємодія з аудиторією, випуск прес-релізу тощо. Також для пропрацювання іміджу в Інтернеті популярними є два підходи: SERM та ORM.

SERM – це управління репутацією в лише пошукових системах, його невід’ємною частиною є SEO-оптимізація. Мета SERM витіснити з топ-сайтів негативні відгуки, а ORM – нівелювати їх працюючи над ними та з клієнтами. При чому у будь-яких із підходів власне негативні відгуки не видаляються.

Окрім цього було вивчено особливості впливу внутрішнього маркетингу на процес управління іміджем підприємства. Було вивчено складові як внутрішнього маркетингу, так і внутрішнього іміджу та проаналізовано їхній взаємозв’язок. Також у роботі було розібрано комплекс «4P» для внутрішнього маркетингу і порівняно його із зовнішнім маркетингом. Було вивчено роботи науковців щодо розвитку іміджу роботодавця та корпоративної культури як частини внутрішнього іміджу підприємства. Саме комунікація у компанії має один з найбільших впливів на ставлення співробітників як до один одного, так і до керівництва. Також було з’ясовано, що внутрішній імідж впливає на задоволення працівника своєю роботою, а звідси прямий вплив на відносини працівник-клієнт, що дуже важливо оскільки допомагає у формуванні зовнішнього іміджу. Звідси розуміємо, що внутрішній та зовнішній іміджі підприємства пов’язані і нехтуючи одним не можливо розвинути інший.

У другому розділі роботи було досліджено сучасну ситуацію на підприємстві ТОВ «Нова Пошта». Було проаналізовано основні фінансово-економічні показники, за яких було визначено, що до повномасштабної війни підприємство почувало себе досить впевнено та навіть збільшило свій кредитний рейтинг до рівня uaAA. Цей рівень характеризується дуже високою кредитоспроможністю порівняно з іншими українськими позичальниками або борговими інструментами. Також було визначено, що з 2017 року компанія нарощувала як кількість відділень, так і кількість відправлень, що безпосередньо мало вплив як на дохід фірми, так і на її імідж. Адже чим простіше користуватися послугами, тим більше ними будуть користуватися. Окрім цього, було проаналізовано маркетингові показники компанії. Наприклад, NPS компанії з 2019 року становить більше 70%, що означає, що 7 з 10 клієнтів готові рекомендувати послуги Нової Пошти. Також було вивчено діяльність компанії з початку

повномасштабного вторгнення, яка включає в себе як волонтерські та гуманітарні ініціативи, так і допомогу ДСНС.

Надалі було вивчено сторінки підприємства у соціальних мережах, а також його додаток та офіційний сайт. Автор визначила як позитивні так і негативні моменти, що впливають на імідж Нової Пошти в Інтернеті. Було проаналізовано, що найменш впевнено компанія почуває себе у LinkedIn, де поки що й не мала точного уявлення про те, інформацію якого плану та тематики краще виставляти. На противагу цій мережі, в Instagram підприємство почувається як у своїй тарілці. Саме тут відбувається найбільша комунікація з клієнтами, публікуються в першу чергу новини та акції компанії. Тут кожний день є щонайменше 5 сторіз, серед яких є як від компанії, так і від клієнтів. Також досить розвинута сторінка компанії у Facebook, де відбувається більше комунікації з українськими підприємствами та більш старшим поколінням. Було помічено, що в цій мережі компанія створила певну ком'юніті, де як фізичні особи, так і юридичні можуть спокійно писати свої питання, рекомендації та вдячності. Завдяки тому, що це публікується на сторінці компанії, а не власній сторінці коментатора, комунікація тут проходить простіше, а відповіді надаються у досить зжаті строки. Під час дослідження присутності підприємства в Інтернеті, було виявлено частіше використання ORM, оскільки відбувається реакція та пропрацювання негативних відгуків чи коментарів.

Також було проаналізовано внутрішній маркетинг підприємства, щоб зробити висновки щодо наявного рівня розвитку внутрішнього іміджу. З 2016 компанія регулярно публікує соціальну звітність за кожний рік. Було досліджено, що компанія впроваджує нові економічні стандарти, завдяки яким зменшує використання пластику та відмовилась від пінопласту. Також вона збирає матеріали на вторинну сировину. До 2020 року в компанії також діяв корпоративний біговий клуб, під час тренування в якому співробітники могли як займатися спортом заради власного здоров'я, так і готуватися до марафонів, які організувала та спонсорувала Нова Пошта. Але найбільше компанія має проблем у стосунках з операторами відділень, які мають виконати велику кількість показників і не отримати штрафи для того, щоб отримати зарплату, яка зазначена в

описі вакансій, але без зазначень KPI. Тобто умови, вказані при працевлаштуванні не відповідають дійсності. Окрім цього компанія має певні недоліки загалом у процесі найму персоналу на будь-яку спеціальність. Але є й позитивні моменти: у компанії діє корпоративний університет, а на період війни запущений SOS штаб для допомоги працівникам. На підприємстві також діє профспілка. Але отримати допомогу від неї можуть тільки робітники, які щонайменше 6 місяців є членами організації. Також у вільному доступі зазначено мало інформації про те, які конкретні переваги отримає працівник, якщо приєднається до організації.

На основі отриманої інформації у третьому розділі роботи було запропоновано рекомендації щодо покращення як іміджу Нової Пошти в Інтернеті, так і її внутрішнього іміджу, а також розраховано економічну ефективність від застосування запропонованих змін. Були запропоновані рекомендації щодо постингу у соціальних мережах, оновлення додатку, додавання сторінки сайту про компенсацію втрачених чи пошкоджених відправлень та проведення двох рекламних кампаній в Instagram і Facebook. Основна частина цих рекомендацій направлена саме на покращення іміджу підприємства в очах клієнтів, тому є довгостроковою інвестицією, що підкріплює довіру до компанії. А серед рекламних кампаній найбільш вигідною себе показала б ініціатива з розіграшу промокодів на безкоштовну доставку, де ROAS за тиждень реклами становитиме 560%. Щодо внутрішнього іміджу підприємства, то було запропоновано пройти ряд лекцій та тренінгів, серед яких і тренінг з поводження з вибухонебезпечними предметами, а також з надання першої домедичної допомоги. Також серед рекомендацій є перегляд системи нарахування заробітної плати із зазначенням частки KPI ще у вакансії. Окрім цього важливо під час війни подбати й про психологічне здоров'я працівників. Тому було запропоновано скористатись послугами корпоративного психолога, що за умови 3 місяців повної оплати та 3 місяців 50/50 покриття розходів разом із працівниками, вийде у 14,4 млн грн з наявних 3,7 млрд грн, які компанія готова інвестувати у свій розвиток та своїх працівників. Також підприємству було запропоновано проводити тимбилдинги

основані на волонтерських ініціативах, що допоможе здружити команду й при цьому допомогти українській армії.

Таким чином, поставлені задачі були вирішені. Було вивчено поняття іміджу та його особливості у двох аспектах: внутрішньому та в мережі Інтернет. Також було проаналізовано сучасний імідж підприємства Нова Пошта, визначено його сильні та слабкі сторони. На основі усіх цих даних було запропоновано ряд рекомендації. Ті з них, що запропоновані для сторінок компанії в Інтернеті, в основному направлені на підтримку позитивного іміджу підприємства в очах клієнтів. А от внутрішній імідж підприємства, особливо як роботодавця потребує більшого покращення, тому запропоновані рекомендації направлені більше саме на створення позитивного іміджу, а вже потім на його підтримку. Таким чином рекомендовані заходи підвищать конкурентоспроможність підприємства у довгостроковій перспективі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Шморгун Л. Г. Менеджмент організацій. URL: https://pidru4niki.com/1584072022161/menedzhment/menedzhment_organizatsi_u (дата звернення: 30.10.2022).
2. Ілляшенко С. М., Колодка А. В. Імідж організації як економічна категорія: сутність, зміст, основні етапи формування. URL: http://repository.kpi.kharkov.ua/bitstream/KhPI-Press/52216/1/Prometei_2012_2_Illiashenko_Imidzh.pdf (дата звернення: 05.11.2022)
3. Somekh D. Every picture tells a story: talking your brand image. URL: <https://huddlecreative.com/blog/every-picture-tells-a-story> (дата звернення: 05.11.2022)
4. Онопрієнко Н. В. Імідж - фактор успішної діяльності. Проблеми і шляхи формування
5. Імідж. *Словник іншомовних слів*. URL: <https://www.jnsm.com.ua/cgi-bin/u/book/sis.pl?Qry=%B3%EC%B3%E4%E6> (дата звернення: 05.11.2022)
6. Пшенишнюк І. О. Імідж підприємства як метод конкурентної боротьби. *Економіка та держава*. 2011. № 5. С. 19–21
7. Gardner V. B., Levy S. J. The product and the brand. *Harvard business review*. 1955. March-April. URL: https://static.squarespace.com/static/52f06caee4b0c058f6084354/t/539070a1e4b0b4380bb48719/1401974945820/Levy_ProductandBrand.pdf (дата звернення: 05.11.2022)
8. Допомога українцям під час війни. В трійці меценатів відомий на Вінниччині підприємець Юрій Косюк. *Vinnytsia Press Point*. URL: <https://presspoint.in.ua/2022/05/06/dopomoha-ukraintsiam-pid-chas-vijny-v-trijtsi-metsenativ-vidomyj-na-vinnychchyni-pidpriemets-iurij-kosiuk/> (дата звернення: 07.11.2022)

9. Імідж підприємства: сутність і значення для підприємства. URL: <https://studfile.net/preview/5437654/page:2/> (дата звернення: 07.11.2022)
10. Коноваленко В. А. Управління іміджем і репутацією. *Реклама і зв'язки з громадськістю* : підручник. 2013. URL: https://stud.com.ua/18342/marketing/upravlinnya_imidzhem_reputatsiyeyu (дата звернення: 08.11.2022)
11. Боковець В. В., Письменний Р. С. Управління іміджем підприємства. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2022. Т. 1, № 2. С. 128–130. URL: <http://journals.khnu.km.ua/vestnik/wp-content/uploads/2022/05/2022-es-21-17.pdf> (дата звернення: 08.11.2022)
12. Барна Н. В. Іміджеологія : навч. посіб. Київ : Ун-т "Україна", 2008. 217 с. URL: https://dut.edu.ua/uploads/1_1776_66617386 (дата звернення: 12.11.2022)
13. Бондаренко С. М., Ліфар К. В. Імідж організації: сутність, зміст та основні етапи формування. URL: <https://knutd.edu.ua/publications/pdf/TD/2014-2/Bondarenko2015060410.pdf> (дата звернення: 12.11.2022)
14. Пасько М. І. Передумови формування іміджу сучасного підприємства. URL: http://repository.hneu.edu.ua/bitstream/123456789/19527/1/Пасько_Тези.pdf (дата звернення: 12.11.2022)
15. Управління репутацією в Інтернеті: що це таке та кому це потрібно?. *AG Marketing*. URL: <https://ag.marketing/blog/upravlinnya-reputaciyu-v-interneti/> (дата звернення: 14.11.2022)
16. Афанасьєва К. О., Зозульов О. В. Розроблення стратегії просування компанії у кіберпросторі. *Економічний вісник нтуу «КПІ»*. 2019. URL: <http://ev.fmm.kpi.ua/article/view/182728/182655> (дата звернення: 14.11.2022)
17. SERM та ORM: що це та в чому різниця. *Детектор медія*. URL: <https://detector.media/withoutsection/article/193871/2021-11-16-serm-ta-orm-shcho-tse-ta-v-chomu-riznytsya/> (дата звернення: 16.11.2022)

18. Kalyadina M. 8 rules of effective online reputation management. *Semrush Blog*. URL: <https://www.semrush.com/blog/online-reputation-management/> (дата звернення: 16.11.2022)
19. Page D. Introduction to search engine reputation management (SERM). *Medium*. URL: <https://medium.com/elfsight-blog/introduction-to-search-engine-reputation-management-serm-44467c891c0b> (дата звернення: 16.11.2022)
20. Міщенко С. Що таке SERM: як працює керування репутацією в Інтернеті? - *Wezom*. URL: <https://wezom.com.ua/ua/blog/chto-takoe-serm> (дата звернення: 16.11.2022)
21. Payne J. Learn the basics: online reputation management. *Digital Squad*. URL: <https://digitalsquad.com.sg/reputation-management-basics/> (дата звернення: 16.11.2022)
22. Дима О. О. Внутрішня взаємодія (Internal marketing). URL: <https://drive.google.com/file/d/1pUuWHFu-FLrQsmv6VDYnCkUNLcMbeigA/view> (дата звернення: 19.11.2022)
23. Таран-Лала О. М., Зось-Кіор М. В., Андрусенко М. М. Мідж підприємства як фактор впливу на його конкурентоспроможність. *Агросвіт*. 2020. № 7. С. 18–22. URL: http://www.agrosvit.info/pdf/7_2020/4.pdf (дата звернення: 19.11.2022)
24. Мішустіна Т. С. Внутрішнє позиціонування торговельної марки за лояльністю персоналу. *Академічний огляд*. 2014. № 1 (40). С. 70–76. URL: <https://acadrev.duan.edu.ua/images/PDF/2014/1/11.pdf> (дата звернення: 19.11.2022)
25. Федорченко А. В., Окунєва О. В. Внутрішній маркетинг підприємства: теорія, методика, практика : монографія. Київ : КНЕУ, 2015. 230 с. URL: http://irbis.kneu.edu.ua/cgi-bin/ecgi64/cgiirbis_64.exe?LNG=&C21COM=2&I21DBN=ELIB∓P21DBN=ELIB&Z21ID=1889376095355905818&Image_file_name=MONOG_EL/fedorchenko_vnutr_marketynг_pidpr_15.pdf (дата звернення: 21.11.2022)


26. Про рекламу : Закон України від 03.07.1996 р. № 270/96-ВР : станом на 10 жовт. 2022 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-вр#Text> (дата звернення: 22.11.2022)
27. Цимбалюк С. О. Управління брендом роботодавця : навч. посіб. Київ : КНЕУ, 2016. 258 с. URL: https://ir.kneu.edu.ua/bitstream/handle/2010/35633/tsymbalyuk_uprav_16.pdf?sequence=1&isAllowed=y (дата звернення: 22.11.2022)
28. Цимбалюк С. О. Бренд роботодавця: методологія дослідження та практика формування : монографія. Київ : КНЕУ, 2018. 227 с. URL: https://ir.kneu.edu.ua/bitstream/handle/2010/35635/Tsymbalyuk_brend_18.pdf?sequence=1&isAllowed=y (дата звернення: 23.11.2022)
29. Нова Пошта сьогодні. *Нова пошта.* URL: https://novaposhta.ua/o_kompanii/nova_poshta_sogodni (дата звернення: 26.11.2022)
30. Товариство з обмеженою відповідальністю «Нова Пошта». *Vkursi.* URL: <https://vkursi.pro/card/tov-nova-poshta-31316718> (дата звернення: 26.11.2022)
31. Звіт незалежного аудитора за 2021 рік. URL: <https://static.novaposhta.ua/sitecard/misc/doc/Фінансова%20звітність%202021.pdf> (дата звернення: 27.11.2022)
32. Аудиторський висновок (звіт незалежного аудитора за 2019 рік). URL: <https://static.novaposhta.ua/sitecard/misc/doc/Фінансова%20звітність%202019.pdf> (дата звернення: 27.11.2022)
33. Аудиторський висновок (звіт незалежного аудитора за 2020 рік). URL: <https://static.novaposhta.ua/sitecard/misc/doc/Фінансова%20звітність%202020.pdf> (дата звернення: 27.11.2022)
34. Товариство з обмеженою відповідальністю "Нова Пошта". *You Control.* URL: <https://youcontrol.com.ua/contractor/?id=11111190#express-universal-file> (дата звернення: 28.11.2022)

35. Податковий кодекс України : Кодекс України від 02.12.2010 р. № 2755-VI : станом на 25 листоп. 2022 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2755-17#Text> (дата звернення: 30.11.2022)
36. Управління компанією. *Звіт зі сталого розвитку 2020*. URL: https://novaposhta.ua/zvit_zi_stalogo_rozvitku_2020/#/management (дата звернення: 30.11.2022)
37. Звіт зі сталого розвитку «Нова Пошта» 2019. *Нова Пошта*. URL: https://novaposhta.ua/zvit_zi_stalogo_rozvitku_2019 (дата звернення: 30.11.2022)
38. Оновлений рейтинг ТОВ «НОВА ПОШТА». URL: [https://static.novaposhta.ua/sitecard/misc/doc/Звіт%20про%20рейтингове%20дослідження%20\(дата%20оприлюднення%2030.05.2022\).pdf](https://static.novaposhta.ua/sitecard/misc/doc/Звіт%20про%20рейтингове%20дослідження%20(дата%20оприлюднення%2030.05.2022).pdf) (дата звернення: 30.11.2022)
39. Звіт зі сталого розвитку «Нова Пошта» 2018. URL: https://novaposhta.ua/uploads/misc/doc/NOVA_POSHTA_CSR_report_2018.pdf (дата звернення: 29.11.2022)
40. Показники компанії. *Нова Пошта*. URL: https://novaposhta.ua/pokaznyky_kompanii (дата звернення: 29.11.2022)
41. Кулеш С. «Нова Пошта» подвела итоги 2019 года: 212 млн посылок и грузов, 6000 отделений и 3,7 млн пользователей мобильного приложения [инфографика] - ИТС.ua. *ИТС.ua*. URL: <https://itc.ua/news/nova-poshta-podvela-itogi-2019-goda-212-mln-posylok-i-gruzov-6000-otdelenij-i-37-mln-polzovatelej-mobilnogo-prilozheniya-infografika/> (дата звернення: 29.11.2022)
42. Индекс лояльности клиентов «Новая почта» достиг 62%. *Онлайн-СМИ о бизнесе розничной и интернет-торговли – RetailersUA*. URL: <https://retailers.ua/news/partneryi/7882-indeks-loyalnosti-klientov-novaya-pochta-dostig-62> (дата звернення: 30.11.2022)
43. Звіт про управління ТОВ «Нова Пошта» за 2020 рік. URL: <https://static.novaposhta.ua/sitecard/misc/doc/Звіт%20про%20управління%202020.pdf> (дата звернення: 30.11.2022)

44. Звіт про управління ТОВ «Нова Пошта» за 2021 рік. URL: <https://static.novaposhta.ua/sitecard/misc/doc/Звіт%20про%20управління%202021.pdf> (дата звернення: 30.11.2022)
45. Шевченко Л. «Нова Пошта» вигадала новий спосіб не платити компенсацію за пошкоджені посилки. *Today.ua*. URL: <https://biz.today.ua/russkij-novaya-pochta-pridumala-novyj-sposob-ne-platit-kompensatsiyu-za-povrezhdennye-posylki/> (дата звернення: 30.11.2022)
46. Пошкодили посилку й заклеїли скотчем: «Нова пошта» втрапила в скандал з крадіжкою (фото). *Новини України - останні новини України сьогодні - УНІАН*. URL: <https://www.unian.ua/society/poshkodili-posilku-y-zaklejili-skotchem-nova-poshta-vtrapila-v-skandal-z-kradizhkoyu-foto-novini-ukrajini-11655301.html> (дата звернення: 30.11.2022)
47. «Нову пошту» оштрафували на 325 млн гривень за пошкоджену посилку і обрахованого клієнта. *LB.ua*. URL: https://lb.ua/economics/2021/07/08/488870_novu_poshtu_oshtrafuvali_325_ml_n.html (дата звернення: 30.11.2022)
48. Кожемякін С. «Нова пошта» знищила посилку за 2800 доларів: в ситуації розбираються. *Сьогодні*. URL: <https://economics.segodnya.ua/ua/economics/enews/novaya-pochta-unichtozhila-posylku-za-2800-dollarov-v-situacii-razbirayutsya-1562981.html> (дата звернення: 30.11.2022)
49. З «Нової Пошти» стягнуто понад 21 тисячу гривень компенсації та штрафу за пошкоджене відправлення. Судова влада України. URL: <https://court.gov.ua/archive/818943/> (дата звернення: 30.11.2022)
50. Соціальні проекти. Звіт зі сталого розвитку 2020. URL: https://novaposhta.ua/zvit_zi_stalogo_rozvitku_2020/#/social-projects (дата звернення: 01.12.2022)
51. Реакція на Covid-19. Звіт зі сталого розвитку 2020. URL: https://novaposhta.ua/zvit_zi_stalogo_rozvitku_2020/#/reaction (дата звернення: 01.12.2022)

52. Екологія. Звіт зі сталого розвитку 2020. URL: https://novaposhta.ua/zvit_zi_stalogo_rozvitku_2020/#/ecology (дата звернення: 29.12.2022)
53. Маркетинг з вірою в Україну, 2022. *Web Promo Experts*. URL: <https://webpromoexperts.net/ua/conference/marketing-z-viroyu-v-ukrayinu/> (дата звернення: 03.12.2022)
54. Нова Пошта. *LinkedIn*. URL: <https://www.linkedin.com/company/novaposhta/> (дата звернення: 03.12.2022)
55. Нова Пошта. *Twitter*. URL: https://twitter.com/NP_official_ua (дата звернення: 05.12.2022)
56. Нова Пошта. *YouTube*. URL: <https://www.youtube.com/@novaposhta.official/featured> (дата звернення: 05.12.2022)
57. Digital 2021: the latest insights into the state of digital. *we are social*. URL: <https://wearesocial.com/blog/2021/01/digital-2021-the-latest-insights-into-the-state-of-digital-3/> (date of access: 05.12.2022)
58. Dixon S. Twitter: distribution of global audiences 2021, by age group. *Statista*. URL: <https://www.statista.com/statistics/283119/age-distribution-of-global-twitter-users/> (date of access: 05.12.2022)
59. novaposhta.official. *TikTok*. URL: <https://www.tiktok.com/@novaposhta.official> (date of access: 06.12.2022)
60. Нова пошта. По той бік Нової пошти. Хто відповідає у соцмережах Нової пошти: робот чи людина?, 2021. *YouTube*. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=ox1MtwxvD2g> (дата звернення: 05.12.2022)
61. Нова пошта. *Facebook*. URL: <https://m.facebook.com/nova.poshta.official/?tsid=0.8984313206418636&source=result> (дата звернення: 07.12.2022)
62. novaposhta.official. *Instagram*. URL: <https://www.instagram.com/novaposhta.official/> (date of access: 07.12.2022)

63. Нова Пошта. *App Store*. URL: <https://apps.apple.com/ua/app/нова-пошта/id545980774?l=ru> (дата звернення: 07.12.2022)
64. Термінова і експрес доставка: транспортно-логістичні послуги в Києві та по всій Україні - служба доставки №1 «Нова пошта». *Нова Пошта*. URL: <https://novaposhta.ua/> (дата звернення: 07.12.2022)
65. ISO 26000. URL: <https://www.iso.org/files/live/sites/isoorg/files/store/en/PUB100258.pdf> (date of access: 12.12.2022)
66. ТОВ «Нова Пошта». *DOU*. URL: <https://jobs.dou.ua/companies/novaposhta/reviews/> (дата звернення: 12.12.2022)
67. Новая Почта. *Внутри*. URL: <https://www.vnutri.org/nova-poshta/comment-page-27/#comments> (дата звернення: 12.12.2022)
68. Отзывы о компании НОВА ПОШТА. *Indeed*. URL: <https://ua.indeed.com/cmp/Нова-Пошта/reviews?fcountry=ALL> (дата звернення: 12.12.2022)
69. НОВАЯ ПОЧТА (Нова Пошта) відгуки співробітників. *otzyvua.net*. URL: <https://www.otzyvua.net/uk/novaya-pochta-nova-poshta/otzyvy-sotrudnikov> (дата звернення: 12.12.2022)
70. Кодекс корпоративної етики. 28 с. URL: https://novaposhta.ua/uploads/misc/doc/corporate_ethics_codex.pdf (дата звернення: 13.12.2022)
71. Как найти надежную работу: сотрудник «Нова Пошта» рассказывает о своем опыте. *Сегодня lifestyle*. URL: <https://www.segodnya.ua/novaposhta/lisovenko.html> (дата звернення: 13.12.2022)
72. Упакуй меня, если сможешь: как студент построил карьеру в «Нова Пошта». *Сегодня lifestyle*. URL: <https://www.segodnya.ua/novaposhta/scherbak.html> (дата звернення: 13.12.2022)

73. От грузчика до логиста: история студента, который стал профессионалом. Сегодня lifestyle.
URL: <https://www.segodnya.ua/novaposhta/tsymbarevich.html> (дата звернення: 13.12.2022)
74. На старте карьеры: почему молодые мамы выбирают работу в «Нова Пошта». Сегодня lifestyle.
URL: <https://www.segodnya.ua/novaposhta/mikhno.html> (дата звернення: 13.12.2022)
75. Люди. Звіт зі сталого розвитку 2020.
URL: https://novaposhta.ua/zvit_zi_stalogo_rozvitku_2020/#/people (дата звернення: 14.12.2022)
76. «Нова пошта» і війна: як змінилася робота найбільшої в Україні служби доставки. mind. URL: <https://mind.ua/video/20241311-nova-poshta-i-vijna-yak-zminilasya-robota-najbilshoyi-v-ukrayini-sluzhbi-dostavki> (дата звернення: 14.12.2022)
77. Forbes Ukraine. НОВА ПОШТА в Європі, помилки війни, українізація – Климов, Поперешнюк – Країна героїв | Forbes , 2022. YouTube.
URL: <https://www.youtube.com/watch?v=B4zvgLvbyDY> (дата звернення: 14.12.2022)
78. Штабна робота: як Нова пошта підтримує свій багатотисячний колектив. delo.ua. URL: <https://delo.ua/business/stabna-robota-yak-nova-posta-pidtrimuje-svii-bagatotisyacnii-kolektiv-405207/> (дата звернення: 14.12.2022)
79. Новая почта запускает курс по информационной гигиене для своих сотрудников. TrackInfo. URL: <https://trackinfo.com.ua/news/7805> (дата звернення: 14.12.2022)
80. Матеріальна допомога. Профспілка Нова Пошта.
URL: <https://profspilka.org/materialna-dopomoha> (дата звернення: 14.12.2022)
81. Мінімальна заробітна плата (2000-2022). Мінфін.
URL: <https://index.minfin.com.ua/ua/labour/salary/min/> (дата звернення: 14.12.2022)

82. Нова пошта. Муд, коли зайшов у адвент-календар від НП і побачив круті знижки та пропозиції. *Twitter*. URL: https://twitter.com/NP_official_ua/status/1603765358552354825 (дата звернення: 18.12.2022)
83. Нова Пошта. *Meta*. URL: [https://www.facebook.com/ads/library/?active_status=all&ad_type=all&country=UA&view_all_page_id=405543306201841&sort_data\[direction\]=desc&sort_data\[mode\]=relevancy_monthly_grouped&search_type=page&media_type=all](https://www.facebook.com/ads/library/?active_status=all&ad_type=all&country=UA&view_all_page_id=405543306201841&sort_data[direction]=desc&sort_data[mode]=relevancy_monthly_grouped&search_type=page&media_type=all) (дата звернення: 19.12.2022)
84. novaposhta.ua. *Similarweb*. URL: <https://www.similarweb.com/ru/website/novaposhta.ua/#keywords> (date of access: 19.12.2022)
85. Нова Пошта. *Work.ua*. URL: <https://www.work.ua/jobs-нова+пошта/> (дата звернення: 25.12.2022)
86. Нова Пошта. *robota.ua*. URL: <https://rabota.ua/ua/company477532> (дата звернення: 25.12.2022)
87. Бережнюк О. Куди влаштуватися без досвіду роботи: умови та зарплати в «Укрпошті», «Новій пошті» та банку. *OBOZREVATEL NEWS*. URL: <https://news.obozrevatel.com/ukr/economics/fea/kudi-vlashtuvatisya-bez-dosvidu-roboti-umovi-ta-zarplati-v-ukrposhti-novij-poshti-banku.htm> (дата звернення: 25.12.2022)
88. Кодекс законів про працю України : станом на 11 груд. 2022 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/322-08/conv#Text> (дата звернення: 27.12.2022)
89. «Про професійні спілки, їх права та гарантії діяльності»: Закон України: станом на 19 серп. 2022 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1045-14#Text> (дата звернення: 27.12.2022)
90. Мельник Т. «Нова пошта» планує запустити авіакомпанію та побудувати інноваційний термінал в Одесі. На нові проєкти спрямують \$100 млн – *Forbes.ua*. *Forbes.ua* | Бізнес, мільярдери, новини, фінанси, інвестиції,

- компанії. URL: <https://forbes.ua/news/nova-poshta-planue-investuvati-100-mln-26042022-5665> (дата звернення: 28.12.2022)
91. @novaposhta.official. *analisa.io*. URL: <https://analisa.io/profile-tiktok/novaposhta.official> (date of access: 28.12.2022)
92. Кулеш С. Дослідження: В онлайні купують 11 млн українців, 42% - регулярно, найпопулярніші категорії - одяг, техніка та косметика - ІТС.ua. URL: <https://itc.ua/news/doslidzhennya-v-onlajni-kupuyut-11-mln-ukraincziv-42-regulyarno-najpopulyarnishi-kategorii-odyag-tehnika-ta-kosmetika/> (дата звернення: 29.12.2022)
93. Nova poshta. *Similarweb*. URL: <https://www.similarweb.com/ru/app/google-play/ua.novaposhtaa/statistics/#overview> (date of access: 29.12.2022)
94. Навчання навичкам першої допомоги – Товариство Червоного Хреста України. *Товариство Червоного Хреста України*. URL: <https://redcross.org.ua/fat/> (дата звернення: 30.12.2022)
95. Навчання з попередження ризиків від вибухонебезпечних предметів. *Prometheus*. URL: https://courses.prometheus.org.ua/courses/course-v1:UDA+PRE101+2022_T2/about (дата звернення: 30.12.2022)
96. Психологічна підтримка працівників. *Meclee*. URL: <https://meclee.com/business> (дата звернення: 30.12.2022)
97. Нова Пошта. Новая почта возобновляет доставку отправлений за границу. *LinkedIn*. URL: https://www.linkedin.com/posts/novaposhta_logistic-ukraine-global-activity-6908110200285618176-on1s/?utm_source=share&utm_medium=member_desktop (дата звернення: 05.12.2022)
98. Нова пошта. Повернулись у звільнені міста Харківщини і в одному з відділень побачили ось таке... *Twitter*. URL: https://twitter.com/NP_official_ua/status/1574704571271757830 (дата звернення: 05.12.2022)

ДОДАТКИ

Додаток А

LinkedIn Discover People Learning Jobs Join now Sign in

Нова пошта
Truck Transportation
Delivery of the future
Follow


Similar pages

- Nova Global**
Truck Transportation
Kyiv, Kyiv Region
- Нова Пошта Діджитал**
IT Services and IT Consulting
Київ, Київ
- Rozetka.ua**
IT Services and IT Consulting
- Ukrposhta**
Transportation, Logistics, Supply Chain and Storage

About us
Due to innovational approaches and constant work on efficiency nowadays Nova poshta is an absolute leader in the express delivery field. The company constantly comes up with new products and services anticipating customers' wishes.

Browse jobs
Logistics Assistant jobs
62,264 open jobs
Lead jobs

Рисунок А.1 – Сторінка ТОВ «Нова Пошта» у LinkedIn [54]



Нова пошта
6 541 послідовник

[+ Спостерігати](#)

[Переглянути всю сторінку](#)

Нова пошта
6 541 послідовник
9 міс. · 🌐

[+ Спостерігати](#) ...

Новая почта возобновляет доставку отправлений за границу

Новая почта Глобал, входящая в группу компаний Новая почта, с 12 марта возобновила отправку отправлений за границу, за исключением Молдовы.

Теперь из любого работающего отделения можно оформить международное отправление по прежним тарифам.

Чтобы оформить международное отправление в отделении нужно:

- принести отправление, но обязательно в развернутом виде, чтобы сделать его общее описание согласно таможенного законодательства и установить объявленную стоимость;
- назвать страну, город, индекс и точный адрес, куда нужно доставить отправление. Кроме того, назвать ФИО, контактный телефон и адрес электронной почты получателя;
- при отправке больше, чем одной позиции, с клиентом обязательно свяжется по телефону сотрудник Новой почты Глобал для заполнения инвойса для таможни.

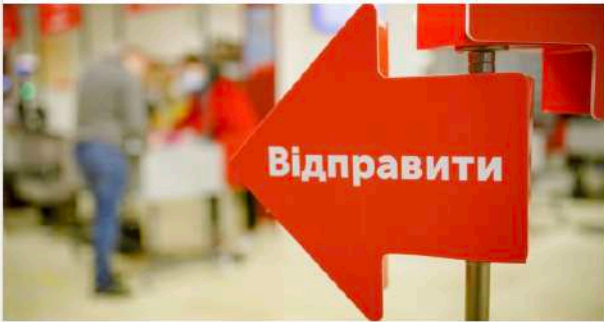
Перед отправкой важно ознакомиться с таможенным законодательством страны, в которую хотите отправить отправление, а также помнить, что пошлины в стране получателя всегда оплачивает сам получатель.

Также заявку на международную отправку можно оформить и в личном кабинете на сайте Новой почты.

Новая почта работает почти везде, но не всеми отделениями. Список работающих отделений меняется ежедневно, информация обновляется по ссылке: <https://lnkd.in/eYN6R8iW>

#logistic #ukraine #global


[Дивитися переклад](#)




👍 20

3 репости

Реакції




👍 Подобається 💬 Коментувати 🔄 Зробити репост 📧 Надіслати




See who's hiring on LinkedIn.

Схожі сторінки




Nova Global
Transportation/Trucking/Railroad
201-500 працівників

[+ Спостерігати](#)



Нова Пошта Діджитал
Information Technology & Services
201-500 працівників

[+ Спостерігати](#)



Rozetka.ua
Information Technology & Services
1 001-5 000 працівників

[+ Спостерігати](#)

[Показати більше](#) ▾

Загальна інформація Доступність

Довідковий центр

Конфіденційність і умови ▾

Налаштування реклами

Рішення для реклами

Бізнес-послуги ▾

Завантажити додаток LinkedIn Більше

LinkedIn © 2022 © 2022

Рисунок А.2 – Допис російською мовою на сторінці ТОВ «Нова Пошта» у LinkedIn [97]



Рисунок А.3 – Сторінка ТОВ «Нова Пошта» у Twitter [55]

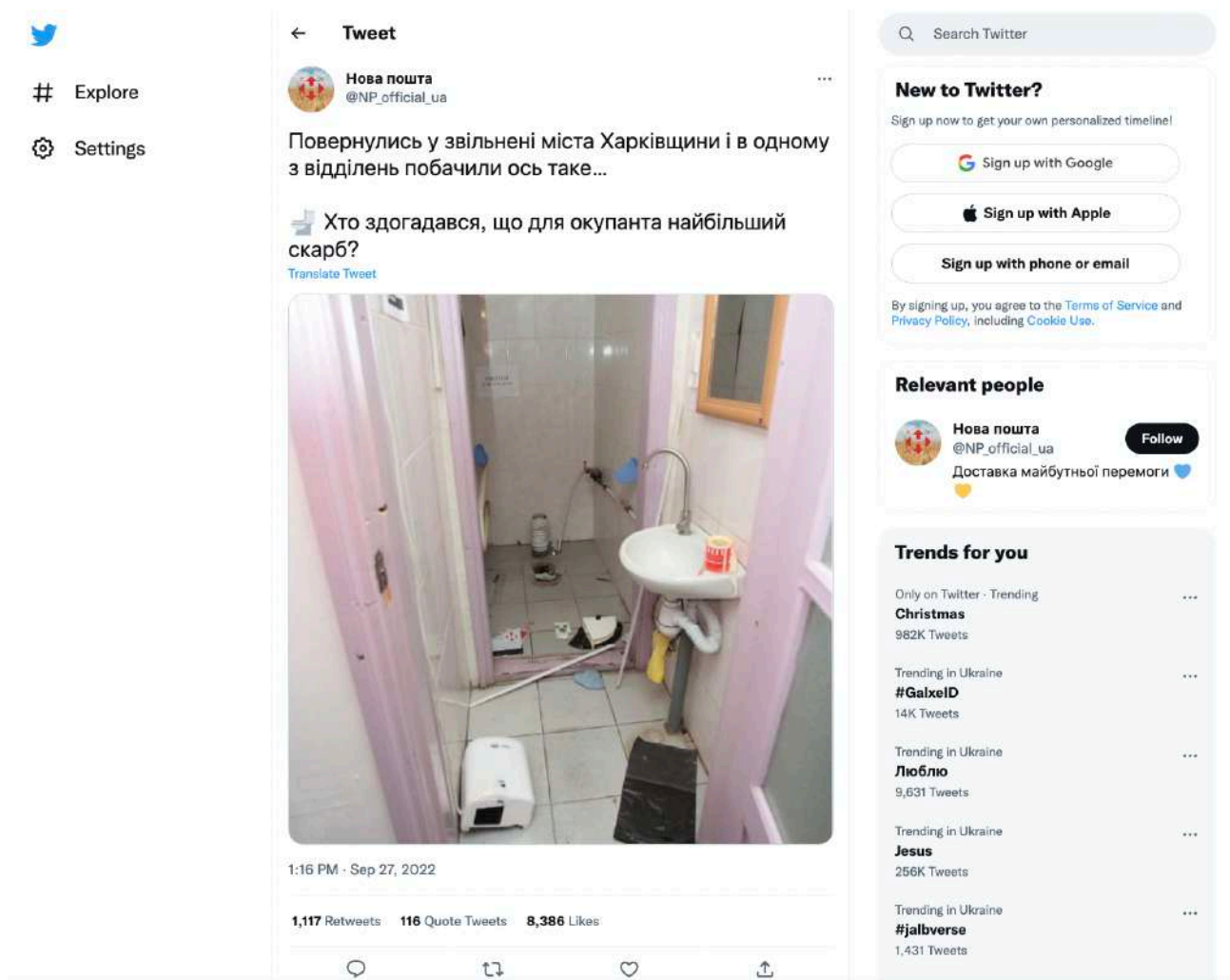


Рисунок А.4 – Допис на сторінці ТОВ «Нова Пошта» у Twitter [98]

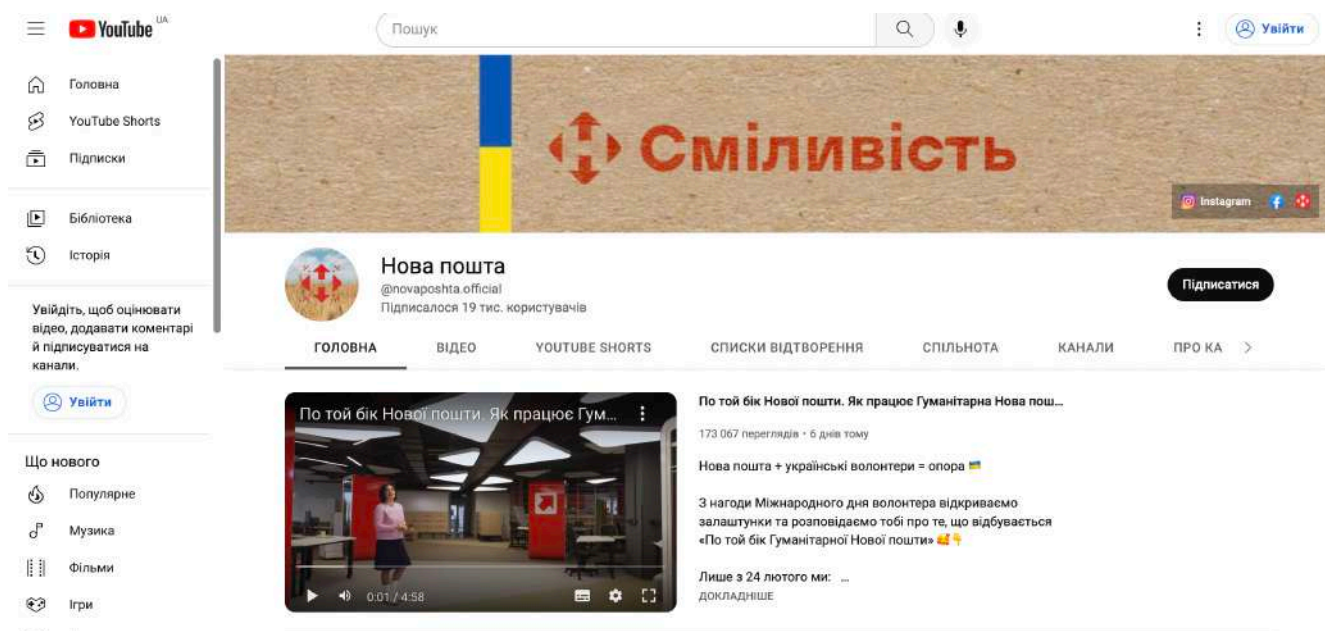


Рисунок А.5 – Сторінка ТОВ «Нова Пошта» у YouTube [56]

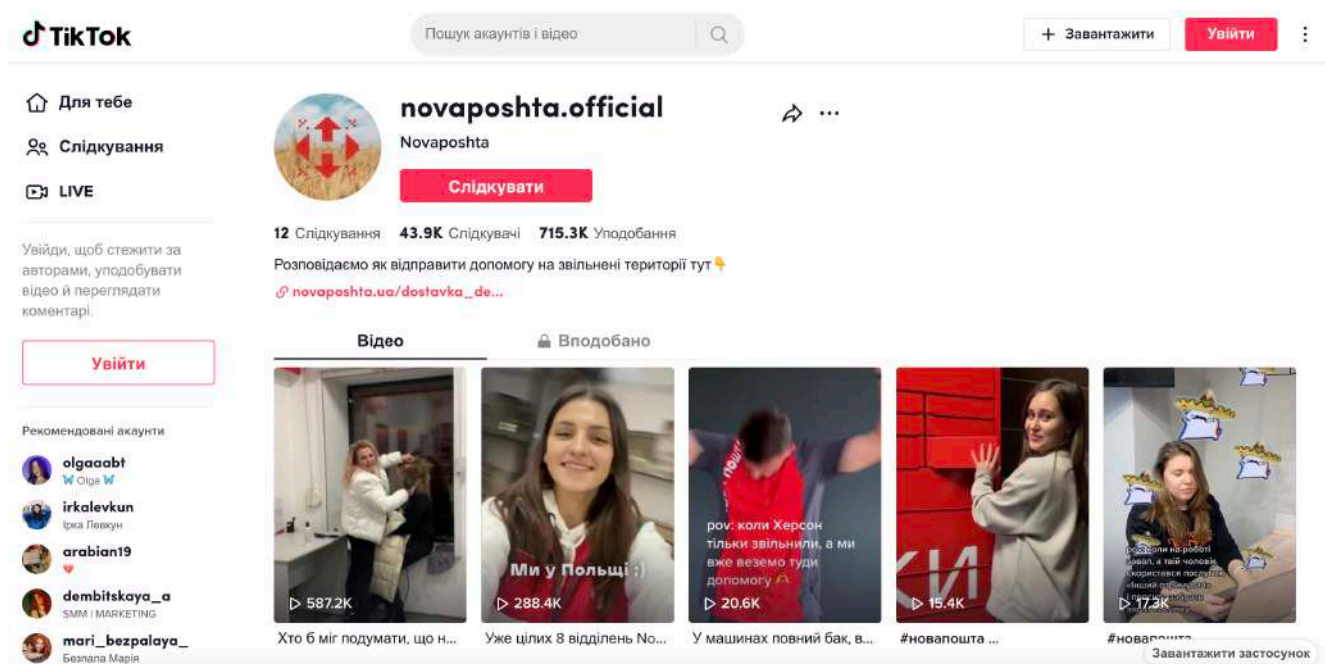


Рисунок А.6 – Сторінка ТОВ «Нова Пошта» у TikTok [59]

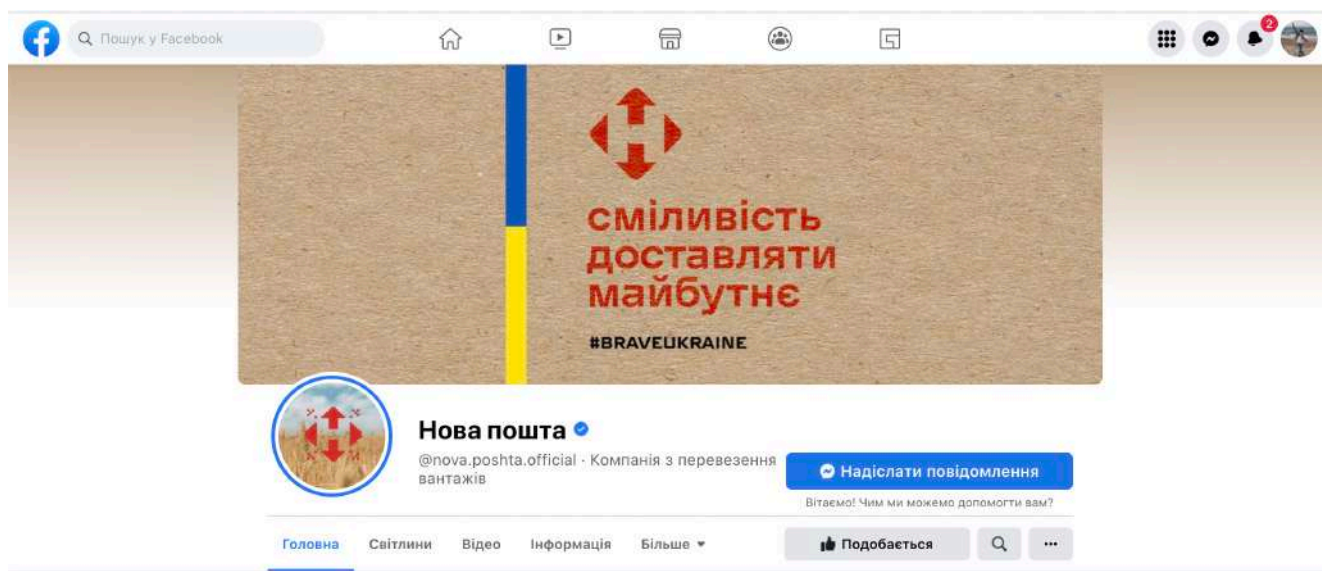


Рисунок А.7 – Сторінка ТОВ «Нова Пошта» у Facebook [61]

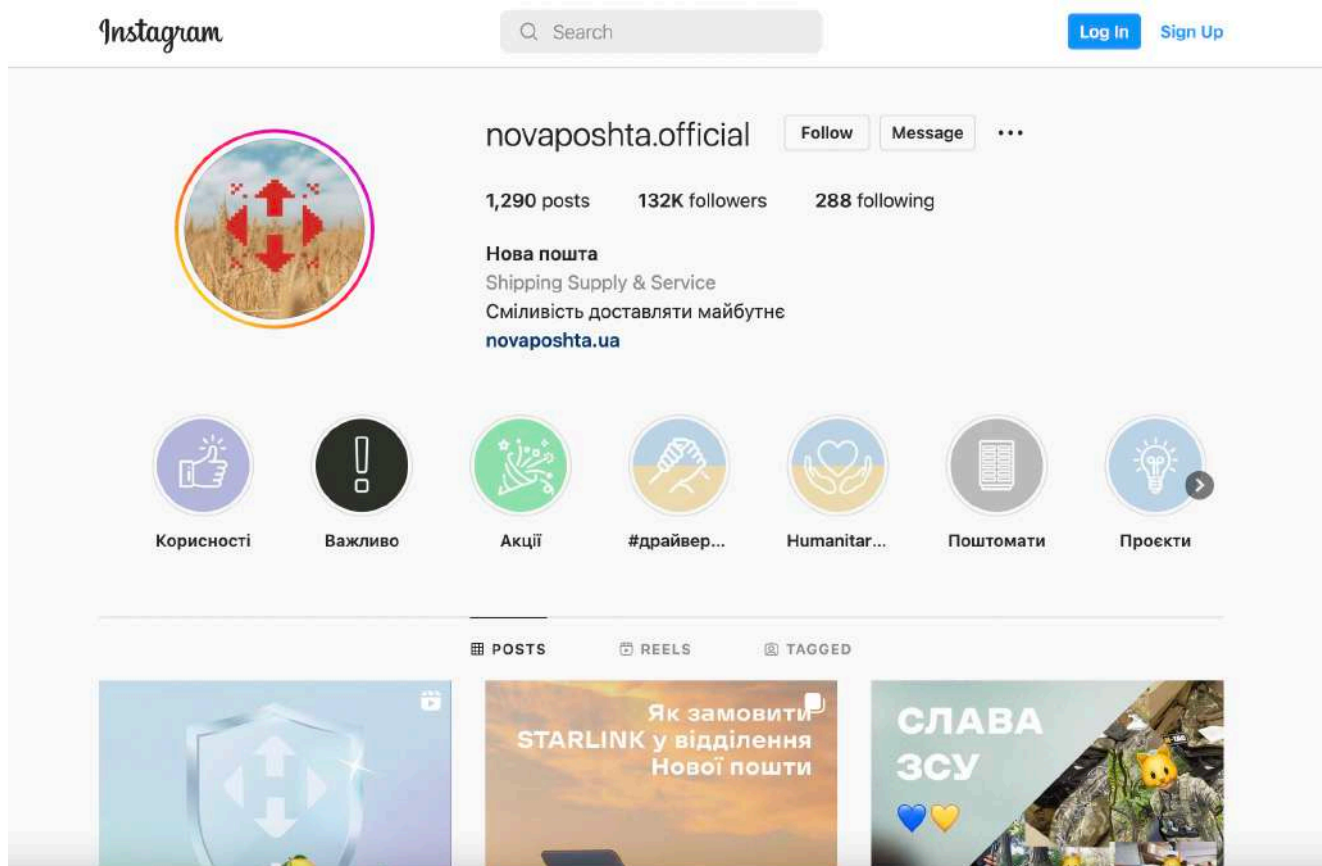


Рисунок А.8 – Сторінка ТОВ «Нова Пошта» у Instagram [62]

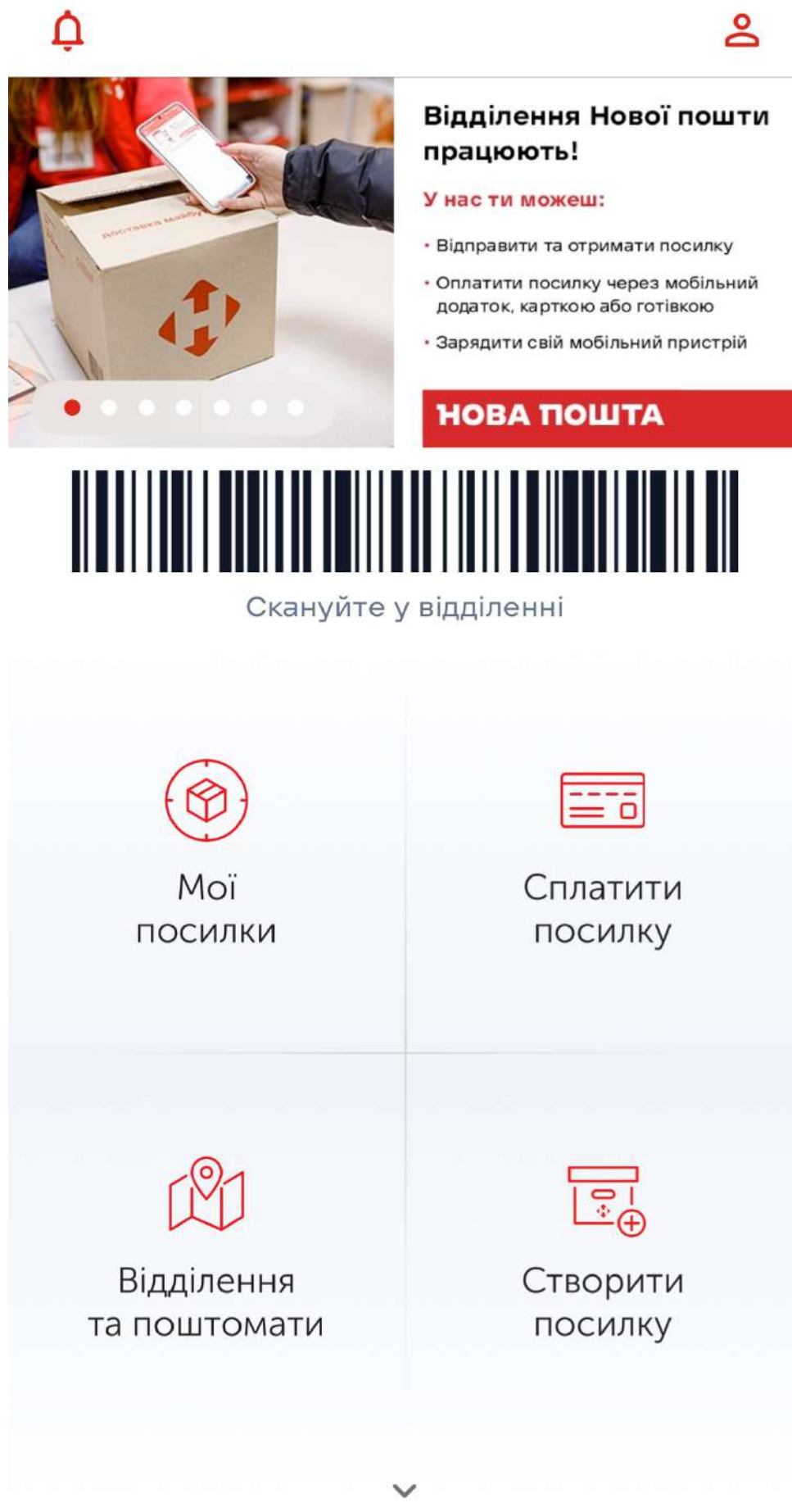


Рисунок А.9 – Додаток ТОВ «Нова Пошта» [63]

Доставка від 250 грн* **Україна → Польща** Деталі

*Вартість від 250 грн для замовлення в Польщу та відділення, в тому числі, для обслуговування надіслати посилки склади: 44 євро включно (розрахується у гривнях) еквівалент – 16444 грн по курсу НБУ станом на 19.09.2022. Сума доставки жовани безплатною.

Смiливiсть Вхід | реєстрація Укр En Центр підтримки клієнтів

[Про компанію](#) [Приватним Клієнтам](#) [Бізнес-Клієнтам](#) [Міжнародна доставка](#) [Відділення](#) [Поштомати](#) [НП Гуманітарна](#) [Nova Post](#) [Вакансії](#)

Відстежити

- [Вартість доставки](#)
- [Розрахунок фрахту](#)
- [Терміни доставки](#)
- [Знайти відділення/поштомот](#)
- [Графік роботи відділень](#)
- [Виклик кур'єра](#)

Не чекай – доручай
З сервісом «Інший отримувач» доручай отримання посилки близьким

НОВА ПОШТА

Грошові перекази Миттєво з картки до відділення.

Рисунок А.10 – Офіційний сайт ТОВ «Нова Пошта» [64]



метадані

Заголовок:

Управління іміджем підприємства та шляхи його покращення

Автор:

Кононова Вікторія Вадимівна

Науковий керівник:

Дима О.О.

адреса:

кафедра маркетингу ім. А.Ф. Павленка

Перелік можливих спроб маніпуляцій з текстом

У цьому розділі ви знайдете інформацію щодо текстових спотворень. Ці спотворення в тексті можуть говорити про МОЖЛИВІ маніпуляції в тексті. Спотворення в тексті можуть мати навмисний характер, але частіше характер технічних помилок при конвертації документа та його збереженні, тому ми рекомендуємо вам підходити до аналізу цього модуля відповідально. У разі виникнення запитань, просимо звертатися до нашої служби підтримки.

Заміна букв		1
Інтервали		0
Мікропробіли		184
Білі знаки		0
Парафрази (SmartMarks)		56

Обсяг знайдених подібностей

Зверніть увагу, що високі значення коефіцієнта не автоматично означають плагіат. Звіт має аналізувати компетентна / уповноважена особа.



КП 1

25

Довжина фраз для коефіцієнта подібності 2



КП 2:

20887

Кількість слів



КЦ

146061

Вільність символів

Подібності за списком джерел

Прокрутіть список та аналізуйте, особливо, фрагменти, які перевищують КП 2 (позначено жирним шрифтом). Скористайтеся посиланням "Позначити фрагмент" та перегляньте, чи є вони короткими фразами, розкиданими в документі (випадкові схожості), численними короткими фразами поруч з іншими (мозаїчний плагіат) або великими фрагментами без зазначення джерела (прямий плагіат).

10 найдовших фраз

Копію тексту

порядковий номер	НАЗВА ТА АДРЕСА ДЖЕРЕЛА URL (НАЗВА САЙТУ)	КІЛЬКІСТЬ ІДЕНТИЧНИХ СЛІВ (ФРАЗ/МЕНТІВ)	
1	http://88.81.234.67/images/codex/pku/pku.html	73	0.35 %
2	https://static.novaposhta.ua/sites/default/files/doc/%D0%A4%D1%96%D0%BD%D0%80%D0%BD%D1%81%D0%BE%D0%B2%D0%80%20%D0%B7%D0%B2%D1%96%D1%82%D0%BD%D1%96%D1%81%D1%82%D1%8C%202020.pdf	50	0.24 %
3	http://ape.fmm.kpi.ua/article/viewFile/130972/126706	49	0.23 %
4	https://novaposhta.ua/nova_poshta_sogodni	48	0.23 %
5	https://novaposhta.ua/nova_poshta_sogodni	45	0.22 %

6	http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&Z21ID=&image_file_name=PDF%2Fevntukpi_2014_11.pdf&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1	35	0.17 %
7	http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&Z21ID=&image_file_name=PDF%2Fevntukpi_2014_11.pdf&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1	32	0.15 %
8	https://novaposhta.ua/nova_poshta_sogodni	30	0.14 %
9	https://er.knuid.edu.ua/bitstream/123456789/6562/1/20170606_303.pdf	29	0.14 %
10	https://docplayer.net/78601298-Za-naukovoyu-rosdackiyyu-doktora-ekonomichnih-nauk-profesora-a-v-fedorchenko.html	26	0.12 %

з бази даних RefBooks (0.00 %)

ПОРЯДКОВИЙ НОМЕР	ЗАГОЛОВОК	КІЛЬКІСТЬ ЦЕНТРИЧНИХ СЛІВ (ФРАЗМЕНТІВ)
------------------	-----------	--

з домашньої бази даних (0.00 %)

ПОРЯДКОВИЙ НОМЕР	ЗАГОЛОВОК	КІЛЬКІСТЬ ЦЕНТРИЧНИХ СЛІВ (ФРАЗМЕНТІВ)
------------------	-----------	--

з програми обміну базами даних (0.22 %)

ПОРЯДКОВИЙ НОМЕР	ЗАГОЛОВОК	КІЛЬКІСТЬ ЦЕНТРИЧНИХ СЛІВ (ФРАЗМЕНТІВ)	
1	SUMDU/out2012/Ilashenko,Kolodka_image.pdf 7/21/2019 Sumy State University (SUMDU)	15 (2)	0.07 %
2	YFCNU/2013/soph/soph_2013_006.pdf 10/28/2019 Yuriy Fedkovych Chernivtsi National University(CNU) (Deanery)	11 (1)	0.05 %
3	Підвищення іміджу підприємства як умова ділового успіху 1/17/2018 Kharkiv National University of Economics named after S. Kuznets (KNUE) (KNUE)	11 (2)	0.05 %
4	ВНУТРІШНЄ ІМІДЖУВАННЯ КОМПАНІЇ ЗА ДОПОМОГОЮ КОРПОРАТИВНИХ ВИДАНЬ («НАШІ СЕНСАЦІЇ» І «СКРЕПКА») 11/20/2018 V. N. Karazin Kharkiv National University (KGNU) (Філологічний факультет - кафедра журналістики)	6 (1)	0.04 %

з Інтернету (3.82 %)

ПОРЯДКОВИЙ НОМЕР	ДЖЕРЕЛО URL	КІЛЬКІСТЬ ЦЕНТРИЧНИХ СЛІВ (ФРАЗМЕНТІВ)	
1	https://novaposhta.ua/nova_poshta_sogodni	157 (7)	0.75 %
2	http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&Z21ID=&image_file_name=PDF%2Fevntukpi_2014_11.pdf&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1	94 (4)	0.45 %
3	http://88.81.234.67/images/codex/pku/pku.html	86 (3)	0.41 %

4	https://static.novaposhta.ua/sitecard/misc/doc/%D0%A4%D1%96%D0%BD%D0%B0%D0%BD%D1%81%D0%BE%D0%B2%D0%B0%20%D0%B7%D0%B2%D1%96%D1%82%D0%BD%D1%96%D1%81%D1%82%D1%8C%202020.pdf	76 (2)	0.36 %
5	https://docplayer.net/78601298-Za-naukovoyu-redakciyu-doktora-ekonomichnih-nauk-profesora-a-v-fedorchenka.html	76 (7)	0.36 %
6	http://ape.fmm.kpi.ua/article/viewFile/130972/126705	49 (1)	0.23 %
7	http://dspace.uccu.org.ua/bitstream/123456789/8170/1/%D0%91%D0%9E%D0%9A%D0%9E%D0%A7%20%D0%A0%D0%BE%D0%BC%D0%B0%D0%BD.doc	47 (3)	0.23 %
8	https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/6562/1/20170606_303.pdf	38 (2)	0.18 %
9	https://standard-rating.biz/data/upload/K/NOVA-POSTHA/Nova_Poshta_4q_2021.doc	35 (2)	0.17 %
10	http://uam.in.ua/upload/fblock/cc6/cc6838d460823d2c46333532e2dfe@dc.pdf	33 (3)	0.16 %
11	http://www.standard-rating.biz/data/upload/K/PiraeusBank/Piraeus_Rep_REstim_2019.doc	25 (2)	0.12 %
12	https://subj.ukr-lit.com/menedzhment-organizacij-stmorgun-l-g-3-2-imidzh-organizacij%D1%97-jogo-xarakteristika-ta-vzayemozv-yazok-z-kulturoyu/	25 (2)	0.12 %
13	https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details/31316718/	20 (2)	0.10 %
14	https://msd.in.ua/korporativni-imidzh-kamercialnogo-banku/	18 (1)	0.09 %
15	https://kazedu.com/referat/118651/2	14 (2)	0.07 %
16	http://irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&image_file_name=PDF/td_2014_2_14.pdf	5 (1)	0.02 %

Список принятых фрагментів (немає принятих фрагментів)

ПОРЯДКОВИЙ НОМЕР	ВИБІТ	КІЛЬКІСТЬ ОДИНАКОВИХ СІБ (ФРАГМЕНТІВ)	
------------------	-------	---------------------------------------	--